

Christian Jose Condori Boza

CONDORI BOZA, CHRISTIAN JOSE-COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL ...

 Quick Submit Quick Submit Universidad Politécnica del Perú

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3169523037

Fecha de entrega

28 feb 2025, 9:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 feb 2025, 9:32 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

A_EXPORTABLE_DE_GRANADO_DEL_DISTRITO_DE_ITE_-_JORGE_BASADRE.docx

Tamaño de archivo

11.7 MB

133 Páginas

32,328 Palabras

107,930 Caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upt.edu.pe	2%
2	Publicación	Alva Vargas, Cinthya Juanita. "Índice de progreso social de la provincia de Gran C...	1%
3	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica del Perú	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
7	Internet	intellectum.unisabana.edu.co	<1%
8	Internet	1library.co	<1%
9	Internet	gestion.pe	<1%
10	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
11	Internet	hdl.handle.net	<1%

12	Internet	repositorio.epneumann.edu.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	<1%
14	Internet	repositorio.epnewman.edu.pe	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	<1%
16	Internet	ri.ues.edu.sv	<1%
17	Internet	www.acrwebsite.org	<1%



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO
DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL,
2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:
BACH. CONDORI BOZA, CHRISTIAN JOSÉ**
<https://orcid.org/0000-0002-4187-8202>

**ASESOR:
Mg. JESÚS MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE**
<https://orcid.org/0000-0002-6746-9108>

**TACNA – PERÚ
2023**

DEDICATORIA

“Una dedicatoria especial a mi madre,
que me motivo e impulso durante todo
este proceso.

AGRADECIMIENTO

“Un eterno agradecimiento a mis asesores, que me guiaron con paciencia y sabiduría durante todo el desarrollo de la tesis”.

RECONOCIMIENTO

“En este momento, deseo expresar mi sincero reconocimiento a mis estimados docentes y asesores, por su guía experta y apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso de investigación”.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.1. Delimitación social	16
1.1.2. Delimitación temporal	16
1.1.3. Delimitación espacial	16
1.1.4. Delimitación conceptual	17
1.2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problema específico	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Justificación teórica	18
1.4.2. Justificación metodológica	19
1.4.3. Justificación práctica	20
1.4.4. Justificación social	20
1.4.5. Importancia	21
1.5. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21

1.6.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	21
	CAPÍTULO II.....	23
	MARCO TEÓRICO	23
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2.	Antecedentes nacionales	25
2.2.	BASES TEÓRICAS	27
2.2.1.	Variable oferta exportable	27
2.2.1.1.	Conceptos.....	28
2.2.2.	Variable Comportamiento del consumidor.....	42
2.2.2.2.	Dimensiones.....	44
2.2.2.3.	Proceso de decisión de compra	53
2.2.2.4.	Modelos del comportamiento del consumidor.....	54
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	60
	CAPÍTULO III.	62
	HIPÓTESIS Y VARIABLES	62
3.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	62
3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	62
3.3.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES.....	63
3.3.1.	Definición conceptual	63
3.3.2.	Definición operacional.....	63
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64
	CAPÍTULO IV.	66
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	66
4.1.1.	Tipo de investigación.....	66

4.1.2.	Nivel de Investigación	66
4.2.	MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
4.2.1.	Método de investigación	67
4.2.2.	Diseño de la Investigación	67
4.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.3.1.	Población	67
4.3.2.	Muestra	68
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	68
4.4.1.	Técnicas de Recolección de los datos	68
4.4.2.	Instrumentos para la Recolección de los datos	69
4.4.3.	Validez y confiabilidad	69
4.4.4.	Procesamiento y análisis de datos	71
4.4.5.	Ética en la investigación	72
	CAPÍTULO V.	73
	RESULTADOS	73
5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	74
	Resultados demográficos	74
	Opción sexual	75
	Estado civil	76
	Nivel de educación	77
	Resultados variable comportamiento del consumidor	78
	Análisis por dimensiones	78
	Análisis general	82
	Resultados variable oferta exportable	83
	Análisis por dimensiones	83
	Análisis general	86
5.1.	ANÁLISIS INFERENCIAL	87

Prueba de normalidad	87
Hipótesis general	88
Primera hipótesis específica	89
Segunda hipótesis específica	91
Tercera hipótesis específica.....	93
Cuarta hipótesis específica	94
CAPÍTULO VI.	97
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	101
ANEXOS	106
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	106
Anexo 2. Instrumento	108
Anexo 3. Ficha de validación por juicio de expertos	110
Anexo 4. Copia Data Procesada	120
Anexo 5. Consentimiento informado	130
Anexo 6. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo	131

RESUMEN

En la ciudad de Tacna existe el programa “Mejorando la Competitividad de los Productores de Granada en el Distrito de Ite de la Provincia Jorge Basadre en la Región Tacna”; sin embargo, el componente de comercialización encargado de la búsqueda de mercado para la producción y orientación de la transformación de este producto no se encuentra habilitado. Por ello, la presente investigación se planteó establecer las características del comportamiento del consumidor español de granado y su relación con la oferta actual, que permitirán la diversificación del granado procedente del distrito de Ite en la Provincia de Jorge Basadre teniendo como destino el mercado español durante el año 2022.

La metodología utilizada se enmarca “en un estudio de tipo básica, de corte descriptivo - correlacional. La muestra es de 384 habitantes españoles, con un porcentaje de error del 5%. La técnica para la recolección de datos es una encuesta on line estructurada lineada a www.qualtrics.com; el instrumento para la recolección de los datos es un cuestionario digital numerado, procesamiento y análisis de datos, se manejó un análisis descriptivo por observación y se desenvolverán matrices de evaluación; se indexaron los datos obtenidos de modo tal que permita su sentido y exposición en porcentajes, a través del uso de tablas y gráficos de frecuencia”.

Al finalizar la investigación se concluyó, existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,723), el cual precisa una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio.

Palabras clave: oferta, comportamiento, consumidor, granado.

ABSTRACT

In the city of Tacna there is the program "Improving the Competitiveness of the Producers of Granada in the Ite District of the Jorge Basadre Province in the Tacna Region"; however, the marketing component in charge of the market search for the production and orientation of the transformation of this product is not enabled. For this reason, the present investigation set out to establish the characteristics of the behavior of the Spanish consumer of pomegranate and its relationship with the current offer, which will allow the diversification of the pomegranate from the district of Ite in the Province of Jorge Basadre, having as destination the Spanish market during the year 2022.

The methodology used is part of a basic type study, descriptive-correlational. The sample is 384 Spanish inhabitants, with an error rate of 5%. The data collection technique is a structured online survey linked to www.qualtrics.com; the instrument for data collection is a numbered digital questionnaire. For data processing and analysis, a descriptive analysis by observation was used and evaluation matrices will be developed; the data obtained was indexed in such a way as to allow its understanding and presentation in percentages, through the use of tables and frequency graphs.

At the end of the investigation, it was concluded that there is a significant relationship between consumer behavior and the exportable supply of pomegranate from the district of Ite - Jorge Basadre to the Spanish market, 2021, in the same way a correlation coefficient of (0.723) is identified, the requires a very high positive correlation between the study variables.

Keywords: supply, behavior, consumer, pomegranate.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las estrategias propuestas en el Plan de Desarrollo Regional Concertado TACNA hacia el 2021, se considera: orientar el desarrollo de la actividad productiva en base a las Políticas territoriales, diversificación y especialización; impulsar circuitos y corredores económicos, comerciales y turísticos, en base al potencial de recursos y productos competitivos; implementación de CITES los centros de emprendimiento para mejorar la competitividad empresarial con fines de exportación; consolidar las cadenas productivas en base a potencial regional y productos bandera con fines de exportación; diversificar la oferta agroexportable con valor agregado en la región (Gobierno Regional de Tacna, 2018). Estas estrategias mencionadas, muestran una visión clara de las mejoras que se deben realizar en la Región de Tacna, sin embargo, las acciones realizadas por el gobierno regional, se centran en la mejora interna dejando de lado la comercialización de los productos bandera de la ciudad, hacia el exterior del país; lo cual es insuficiente si se busca ser competitivo a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, Tacna cuenta con diversos productos que pueden ser exportados si se encaminan de manera estratégica hacia mercados externos; por ello, la presente investigación tiene como fin, buscar las características del mercado español y evaluar sus características.

El presente estudio es enfoque descriptivo correlacional, ha mantenido el metodocientífico, así como las normas de escrito (APA 6.0). La investigación está compuesta por cinco capítulos.

En el primero capítulo, se desarrolló el planteamiento del problema, es decir se realizó la descripción y formulación del problema, objetivos, planteados de manera general y específica, asimismo se realizaron la justificación de manera teórica, metodológica, social y práctica.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, es decir se

mencionaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables comportamiento del consumidor y oferta exportable, detallando dimensiones y definición de conceptos relevantes de la investigación.

3 En el tercer capítulo, se desarrolló la hipótesis y variables, es decir se formuló la hipótesis general y específica, así como se realizó la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación, es decir se definió el tipo y diseño de investigación, se determinaron la población y muestra y las variables e indicadores, dependiente e independiente, así como se plantearon las técnicas de recolección de datos y procesamiento de análisis de datos.

12 En el quinto capítulo, presenta los resultados de la investigación, el cual detalla el tratamiento estadístico y la comprobación de hipótesis.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones de investigación, las cuales responden a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La belleza natural sin ayuda de procedimientos ligados al uso de cirugías estéticas es la nueva tendencia en el mundo, dado que Estados Unidos, Brasil y México se mueven alrededor de US \$ 7000 millones de dólares en mejorar la naturaleza estética del ser humano realizando prácticas en los pacientes con enfoques integrales acordes a procedimientos en relación con el tiempo vivido, desde la edad temprana, la ingesta y uso de técnicas para prevenir el envejecimiento agresivo (Quesada, 2018).

Dentro de este conglomerado de producto de alta demanda se encuentra la Granada considerada hoy como una “Súper Fruta” gracias a su alto valor nutricional, a sus propiedades antioxidantes y beneficiosas para salud y el retardo del envejecimiento. Pasándose por alto la incomodidad de su ingesta y presentación, es de alta demanda para los mercados europeos, Estadunidense y de Canadá principalmente, de esta manera sólo a 2017, se agregaron 67 mil toneladas de granada a estos destinos (Foresigth, 2018).

España se ha posiciona como uno de los países con mayor consumo de granada en el continente europeo, puesto es de fácil acceso en fruterías y supermercados, sin embargo, el consumo de este fruto (zumo) es mayor en países como Alemania e Inglaterra, por otro lado, otro potencial consumidor es Estados Unidos, en los últimos años se ha propiciado una mayor demanda del granado gracias a sus propiedades antioxidantes. (La Gaceta, 2019)

9 Por su parte la venta de granada peruana al exterior aumento en 45% en el primer bimestre de 2018, se consideran importantes destinos en el primer bimestre del año de la granada fue Holanda (US\$ 4 millones 006 mil) que concentró el 64% del total. Le siguió Canadá (US\$ 800 mil), Rusia (US\$ 600 mil), Reino Unido (US\$ 400 mil) y EE.UU. (GESTION, 2018) sin embargo según refiere el Sistema de Inteligencia de Adex Data Trade, las regiones que más despachan esta fruta son Arequipa, Ica y Lima.

En el Perú la fruta mejor posicionada es la granada con una proyección internacional, de acuerdo con la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria del Ministerio de Agricultura y Riego la producción de granada mostro un crecimiento de más de 45 mil toneladas en los últimos 15 años, presentando una tasa de promedio anual de 24,3%.

Dentro de la producción anual se destacan las variedades wonderful, 116, Acco y Kamel, la región con mayor producción en el Perú es Ica (84%), seguida de Arequipa, Lambayeque y Lima, que en conjunto tienen un aporte del 13,6%, en menor proporción se ve el aporte de regiones sureñas como Tacna e Moquegua que concentran un aporte de 1%. (Estado Peruano, 2019)

En tanto la Región de Tacna a través la Municipalidad Distrital de Ite en la Provincia de Jorge Basadre en el año 2013 a través del proyecto denominado “Cultivos Innovadores de Granado y Quinoa – Proyecto Post Cosecha de Ají” se inició el cultivo de granado con el uso de parcelas demostrativas, al tener un rendimiento superior al promedio por hectárea se abrió en 2017 una cadena productiva con el proyecto “Mejorando la Competitividad de los Productores de Granada en el Distrito de Ite de la Provincia Jorge Basadre en la Región Tacna” teniéndose 60 hectáreas de cultivo de este fruto.

1 Sin embargo el componente de comercialización encargado de la búsqueda de mercado para la producción y orientación de la transformación de este producto no se encuentra habilitado, hallando en ello la indecisa de disposición de mercado y transformación del producto, por ello se ve por beneficioso, brindar una alternativa

técnico académica que admita direccionar adecuadamente la producción local, y sumergirla a la exportación buscando tener un producto sostenible y rentable para los productores de esta zona.

Por otro lado, se asegura que la producción del distrito de Ite es mínima a causa del descuido de la gestión anterior, que descuido los proceso de fertilización, abonamiento, manejo, poda y demás trabajos que demandan el cultivo de granada, sin embargo se ha reiniciado la producción, para el año 2020 se estimó la producción de 25 toneladas, que junto a la producción local del distrito, permitirá que Ite cuente con la capacidad productiva para ser un atractivo para el mercado internacional (Ite, 2020), sin embargo es importante conocer determinar un mercado con el potencial y características idóneas para dirigir la oferta del granado y consolidar un relación a largo plazo, por ello la investigación se enfoca en conocer la relación del comportamiento del consumidor español y la oferta de granado bajo la perspectiva de cuatro dimensiones, la motivación, percepción, aprendizaje y actividad del consumidor español.

1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Delimitación social

Compuesta por todos los habitantes de la ciudad de Madrid – España.

1.1.2. Delimitación temporal

El tiempo estimado para el desarrollo de la investigación va de acuerdo a la estructuración del cronograma de actividades, el cual precisa una fecha de inicio en Setiembre del 2021 a diciembre del 2021.

1.1.3. Delimitación espacial

La investigación será desarrollada tomando en consideración solo a los habitantes pertenecientes de la ciudad de Madrid - España.

1.1.4. Delimitación conceptual

- **Oferta**

Este contiene un conjunto de atributos con diferentes grados de importancia, dependiendo del consumidor, bien o un servicio que busca satisfacer alguna necesidad

- **Comportamiento del consumidor**

Proceso continuo que ha cambio recibe algún producto (bien o servicio)

1.2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?

1.2.2. Problema específico

- ¿Cuál es el nivel de relación entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de relación entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Determinar el nivel de relación entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la presente investigación se justifica en aspectos teóricos, metodológicos y prácticos.

1.4.1. Justificación teórica

8 Actualmente, no existen estudios referentes a la exportación del granado, desarrollados en la región de Tacna, los saberes hallados en otras provincias del país, como en Lima, han formado aportes explicativos dentro de esta área; pero no específicos para este fruto. El desarrollo de este estudio nos permitirá hacer uso de las teorías de investigación de mercados, comportamiento del consumidor y las exportaciones. Así mismo, este aporte quedará como antecedente de próximos estudios y revelará pautas para el desarrollo comercial de la ciudad.

Por otro lado, se utilizará literatura relacionada al marketing respecto la orientación del mercado, segmentación y posicionamiento, así como la gestión comercial de este tipo de frutos en un mercado extranjero.

1.4.2. Justificación metodológica

11 En el Perú, existe la Ley universitaria N° 30220, que se topa vigente a la fecha, donde encuadra como requisito indefectible desenvolver una exploración que asista al desarrollo del país, y de esta forma conseguir el título universitario, es por ello por lo que se realiza la propuesta de la oferta exportable del granado al mercado internacional para el desarrollo sostenible del país.

1 Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, es necesario diseñar instrumentos independientes, que consientan medir el desarrollo del producto y la conducta del consumidor, en el espacio - tiempo donde nos encontramos, de esta manera nos permitirán obtener un conocimiento de la realidad, de calidad.

La segunda cuestión es establecer un vínculo entre los instrumentos, que permita a la muestra en estudio, entender la problemática y finalmente ofrecer indagación precisa.

El éxito de su estudio y los resultados derivados de la misma, propondrán un aporte a la enunciación de metodologías relacionadas al progreso del producto (granado) y el comportamiento del consumidor (español).

1.4.3. Justificación práctica

Las generaciones de cadenas productivas tornan las zonas de producción hoy vulnerables en espacios fuertes, de generación de empleo y fortalecimiento de la asociatividad, si estas logran direccionar sus productos con valor agregado en mercados de gran demanda, harán un multiplicador del dinero altamente efectivo, transformando con ello en mejores condiciones para todos los integrantes de la cadena, desde productores, transformadores y comercializadores hasta todos los actores indirectos.

Con esta investigación se buscará estimular a los consumidores españoles, a consumir un producto reconocido en la región de Tacna y resaltar la marca Perú dando énfasis a la denominación de origen.

1.4.4. Justificación social

Socialmente la investigación permitirá identificar una oportunidad de negocio en el mercado español, evento importante para los productores del distrito de Ite, puesto tendrán información acerca de un mercado internacional atractivo para sus productos, pudiendo efectuar una exportación, lo cual repercutirá directamente en su economía personal y el desarrollo económico del distrito.

1.4.5. Importancia

La importancia de la presente investigación se centra en identificar una oportunidad de negocio en el mercado español, en base a un análisis del comportamiento del consumidor español frente al consumo de granado procedente de Ite, por ello de acuerdo a los resultados obtenidos se determinara la viabilidad de la exportación de este producto al mercado europeo, lo cual permitirá conocer las características del consumidor español, expectativas y necesidades, información relevante para la toma de decisiones.

1.5. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es posible puesto se cuenta con los capitales económicos necesarios para el avance de la investigación, el cual será financiado en su totalidad por el investigador, a su vez se dispone con la capacidad necesaria para llevar a cabo el proyecto y poder superar los inconvenientes que implica su realización, por otro lado, se establece un periodo de investigación de cuatro meses, el cual se detalla en el cronograma de actividades anexo en la investigación.

1.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- Accesos a información y estudios realizados por instituciones de relevancia respecto al comportamiento del consumidor español
- Los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Es tiempo estimado para la investigación es tentativo y puede variar de acuerdo a contingencias que se presenten durante su ejecución y este sujeto a las medidas decretadas por el Estado en lo que respecta al COVID – 19.
- Disponibilidad y nivel de participación de la población española.

- Pandemia en curso que obstaculiza la correcta tramite documentario en la Universidad.
- Acceso a información estadística de la producción y exportación de granado.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Tóala y colegas (2019), realizaron un artículo científico titulada “La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí”, concluyendo que “El estudio de los insumos exportables, negocios generales en el comercio internacional verificando el sistema actual es muy importante, ya que es posible registrar y clasificar la información que se desea conocer, cuando es devuelta por la praxis de investigaciones especiales y su trabajar.”

Según Lima & Firmino (2013), realizaron un artículo científicotitulado “Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú”, bajo la dirección de la Universidad de Sao Paula, concluyendo que: “La productividad del Perú se considera en la mayores a nivel mundial comparándola con países que producen para el mundo, es de considerar también que gran parte de su producción es para la

agroindustria o consumo interno dado que del total producido por el Perú aproximadamente 22% es destinado a la exportación. El mercado internocumple una función fundamental en el proceso del comercio externo de esta fruta”.

Según Rojas et al., (2021). realizaron un artículo científico titulado “Oferta exportable del cacao del departamento de Nariño, 2010-2018”, bajo la dirección de la Universidad de Nariño, concluyendo que: “La oferta exportable del sector agrícola en Nariño en el periodo 2010 - 2018 se concentró en 5 sub-partidas arancelarias: 1806900090 los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; 1801001900 los demás cacaos crudos en grano, entero o partido, 1801002000 cacao tostado en grano, entero o partido, 1803100000 pasta de cacao sin desgrasar, 1801001100 cacao crudo en grano, entero para siembra”.

Según Ramos (2018). Realizo una investigación titulada “El comportamiento del consumidor en la compra de fruta”, para optar por el título de licenciada en administración de empresas, concluyendo que: “los hallazgos indican que la fruta se relaciona en forma proporcional con el gasto y el ingreso, esto se considera de la siguiente manera a mayor gasto en el mismo claro hasta cierto punto, es decir se lo considera un bien de necesidad normal de unión al medio en que existimos”.

Según Russolillo, y otros (2019), realizaron un artículo científico titulado “Establecimiento del tamaño de raciones de consumo de frutas y hortalizas para su uso en guías alimentarias en el entorno español: propuesta del Comité Científico de la Asociación 5 al día, de acuerdo a la dirección del Comité Científico de la Asociación para la promoción el consumo de frutas y hortalizas de España, concluyendo que: Con las raciones establecidas, el mensaje “consume al menos 5 raciones entre FH al día permitiría alcanzar los objetivos de Salud Pública para FH establecidos en 600g (peso

neto)/persona/día. Se recomienda a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) que use esta misma metodología para el establecimiento de raciones en el resto de grupos de alimentos que configuran la Guía Dietética Basada en Alimentos para la población española”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ortiz (2017) “Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.”; el estudio concluye que: “Los agricultores cultivan para comer, no hay negocios en la zona, el problema es que no hay asesoramiento empresarial y el gobierno no participa en brindarles capacitación y asesoramiento para ayudarlos a obtener ingresos”.

Según Calero & Cóndor (2019). Realizaron un estudio titulado “Análisis de la situación de las cotizaciones de exportación durante el proceso de exportación de la Asociación de Productores de Maca de la Provincia de Yunnan, Perú” el cual se llevó a cabo en la ciudad de Lima, Perú y concluyó: El gobierno brindará apoyo a través de la Asociación Agrícola de Yunnan Gestionar y organizar capacitaciones para promover: buenas prácticas agrícolas, el uso de tecnología, manejo de plagas, certificación orgánica, así como la implementación de tecnología para el control y seguimiento de las actividades agrícolas de los agricultores”.

De acuerdo con Calderón (2016), realizo una investigación titulada “Competitividad de la oferta exportable de la palta Hass en el mercado de Estados Unidos”, la cual se desarrolló en la ciudad de Lima-Perú, concluyendo que: “Aumentaron las exportaciones de aguacate; En 2014, entre enero y agosto, los bienes exportados ascendieron a 298 millones

de dólares, lo que supone un aumento del 67,5% respecto al mismo período del año pasado (EE.UU.). 178 millones de dólares). Para continuar con esta tendencia, además de tener información sobre tecnología de producción y pos-cosecha, es necesario conocer el mercado y potenciales competidores, precios, etc., para que el productor pueda planificar bien el producto”.

Según Goicochea (2016), realizó un estudio titulado “El mercado americano es una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de espárragos frescos de Paiján: 2017-2021”, para optar por la carrera de administración y negocios internacionales, en conclusión: “Si existe una oportunidad de negocio en el mercado de Miami, Florida, empezando por los residentes de esta región del sur del país, como se mencionó anteriormente, Miami es una de las ciudades que Viajando por todas partes del mundo, nos dice que Estados Unidos tiene mucho poder adquisitivo.”.

Según Calero & Condor (2021), estudio llamado “Evaluación de la situación exportadora para el proceso exportador de la Asociación de productores de Maca de la región de Junín, Perú”, negocio, conclusión: “Se demostró que existe una correlación significativa de 0.839 entre la fuerza física y el proceso de exportación en productores de maca en el estado de Junín – Perú, el 20% de los productores tienen fuerza alta. Y el proceso de producción es de más de 10 años, otras no tienen muchos puestos de trabajo, pero su proceso de producción es manual y no automatizado, por lo que su nivel técnico es débil”

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Variable oferta exportable

En esta investigación, la oferta exportable se centra en las fases involucradas en el desarrollo de productos, considerando las estrategias de selección de mercados, posicionamiento, branding y los niveles de presupuesto. Según Kotler y Armstrong (2017). El desarrollo de productos implica probar tanto el producto como el programa completo de marketing.

Según Miller y Meiners (2011). En economía la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a comercializar, dependiendo del precio del mercado. Es importante distinguir entre el concepto de oferta y el de cantidad ofrecida, que se refiere específicamente a la cantidad de productos o servicios que una empresa pone a disposición para la venta a un precio determinado.

De manera similar, la ley de la oferta establece que “existe una relación directa o positiva entre la cantidad prometida de un bien y su precio, manteniéndose constantes otros factores”. Por lo tanto, cuando se menciona una relación significativa entre el precio y la cantidad ofrecida, se afirma que, al aumentar el precio, la cantidad ofrecida también se incrementa, ya que resulta más rentable su producción. No obstante, si el precio disminuye, la cantidad producida tiende a reducirse considerablemente.

Según Kotler y Armstrong (2010), la oferta se define como “la mixtura de productos, servicios, información o experiencias que se brinda en un mercado para compensar una necesidad o deseo”.

1

Por su parte (Andrade, 2016) “define la oferta como el conjunto de propuestas de precios que se presentan en un mercado para el mercadeo de bienes o servicios.

Finalmente, (Gregory, 2014) autor del libro Principios de Economía, refiere que la oferta como la cuantía de un bien que los mercados quieren y pueden vender.

2.2.1.1. Conceptos

Es ineludible conocer los disímiles enfoques, que consientan establecer un concepto claro y conciso del tema. En ese sentido es forzoso establecer los conceptos de: producto, desarrollo de nuevos productos, granado.

1

- **Producto**

Kotler & Armstrong (2017) define al producto como “Cualquier cosa que consigue ser ofrecida a un mercado para su cuidado, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer una ambición o una necesidad” (pág. 196).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) por su parte establecen que el producto “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (pág. 220).

Garnica & Viveros (2017) dan a conocer que “unproducto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un conceptode negocios” (pág. 210)

1

El producto como tal, puede ser un bien o un servicio, que satisfará alguna necesidad, este contiene un conjunto de atributos con diferentes grados de importancia, dependiendo del consumidor. Este producto, puede ser clasificado en tres niveles; básico, real y aumentado, como se visualiza en la figura 1.

Figura 1

Niveles de producto



Nota: Obtenido de (Kotler & Armstrong, 2017)

- **Elementos del producto**

Según diferentes elementos significativos dentro de un producto.

En la tabla 1, se realiza una descripción de dichas características.

Tabla 1
Niveles del producto

Autor	Elementos del producto
(Kotler & Armstrong, 2017)	Calidad, características, estilo y diseño.
(Stanton et al., 2007)	Calidad de producto, características físicas del bien, precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor, servicios del vendedor.
(Garnica & Viveros, 2017)	Características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

Nota: Varios autores

1

Luego de ver los disímiles elementos que concuerdan al producto, es obligatorio fundar que los caracteres más relevantes son: las particularidades físicas, la marca, el precio y la calidad. Hallando la calidad del producto como la habilidad del producto para reparar las necesidades de los consumidores.

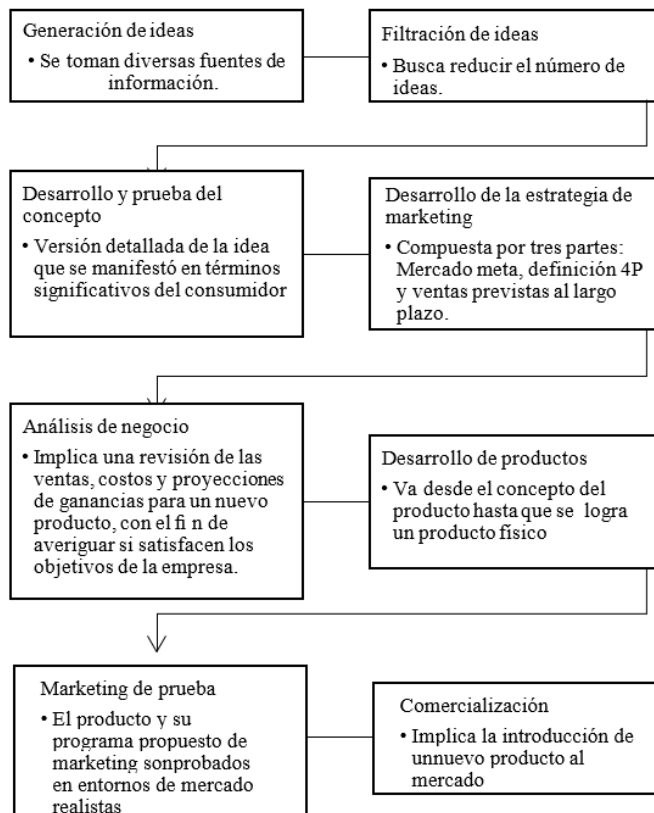
- Desarrollo de nuevos productos**

El desarrollo de nuevos productos, no implica únicamente la creación de un nuevo producto; igualmente se consideran las mejoras de productos, modificaciones de productos y sucesos marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I+D (Kotler & Armstrong, 2017).

Según el autor en mención, el proceso para desarrollar nuevos productos se muestra en la figura 2.

Figura 2

Proceso para el desarrollo de nuevos productos



Nota: (Kotler & Armstrong, 2017)

La implementación de procedimientos habituales para la creación de nuevos productos depende de varios factores, como la calidad del producto, el tamaño del mercado y el presupuesto

Stanton y cols (2007) destacan cuatro criterios para desarrollar un nuevo producto, que incluyen garantizar la demanda del mercado, cumplir con los criterios financieros, cumplir con los estándares ambientales y adaptarse a la

estructura de marketing actual de la empresa

- **Granado**

El granado (Púnica granate L.) es un frutal perteneciente al centro del oriente próximo (Asia Menor, la Transcaucásica, Irán y las tierras altas de Turkmenistán). Su clasificación sistemática se muestra en la tabla 2.

Tabla 1

Clasificación sistemática

División	Fanerógamas
Clase	Dicotiledóneas
Subclase	Arquiclamídeas
Orden	Myrtales
Familia	Punicácea
Género	Púnica
Especie	Granatum

Nota:(Granatum Plus, 2011)

Entre los usos que se le da a este fruto, resaltan: zumo de granada, arilos en IV gama, mermeladas, vinos, vinagres, licores, arilos deshidratados, condimento alimentario, cosméticos (cremas, aceites, geles).

Dentro de sus variedades, destacan Mollar de Elche y Valenciana; las características de estas variedades se muestran en la tabla 3.

Tabla 2
Características de las variedades de granado

	MOLLAR	VALENCIANA
Nº individuos	Muchos	Muchos
Vigor árbol	Alto	Medio
Calidad	Alta	Medio-Alta
Forma	Redondeada	Redondeada
Color externo	Rojo-amarillento	Rosa intenso
Color interno	Rojo claro	Rosa claro
Resistencia piel	Buena	Sensible
Peso medio (g)	260-437	207-270
*Brix	13,44-17,68	13,90-15,50
Acidez (%)	0,24-0,35	0,14-0,26
Zumo (%)	34-40	29-54
Fibra bruta (%)	3,8-7,9	8-16
Semillas	Dulces	Dulces
Piñón	Blando	Inapreciable
Recolección	Sep.-Nov	Agosto-Sep.
Albardado	Alto	Medio

Nota: (Gálvez & Vega, 2015)

2.2.1.2. Dimensiones

- **Dimensión 1: Mercado meta**

El mercado es un segmento de mercado al que la empresa se dirige a través de su programa de marketing, procurando que no desperdicie recursos y que esté organizado y racionalizado, como afirman (Stanton et al en 2007)

El autor también destaca que toda empresa emplea la creación de planes y la ejecución de tácticas para alcanzar la posición deseada en la percepción de los clientes

El análisis de Gitman McDaniel de 2006 sugiere que el público objetivo es un grupo particular de consumidores interesados en las actividades de marketing de la empresa están reguladas por el mercado que elige después de ingresar al mercado general 46 El objetivo del mercado, como se describe en (Kotler Armstrong 2017), es establecer una sincronización entre las preferencias, deseos y estilos de vida de los consumidores y sus selecciones de productos y servicios del mercado.

- **Indicadores de mercado meta**

- **Características geográficas**

Según (QuestionPro, 2017) este tipo de segmentación busca dividir un mercado en base a su ubicación geográfica, de acuerdo a ello se realiza el estudio de la cantidad física de personas de un determinado territorio.

Figura 1

Segmentación geográfica



Fuente: (QuestionPro, 2017)

○ Características demográficas

(QuestionPro, 2017), expresa que este tipo de segmentación busca reducir el tamaño de mercado en grupos pequeños en base a una Característica como la edad, ingresos, grado de instrucción, religión o raza.

En marketing la segmentación demográfica aporta a conocer mejor al consumidor, en base a los resultados de la segmentación demográfica se orientan y se busca introducir un nuevo producto al mercado.

Figura 2

Segmentación demográfica



Fuente: (QuestionPro, 2017)

- **Características psicográficas**

Este tipo de segmentación está basado en aspectos psicológicos del consumidor, tomando en cuenta factores intrínsecos del mismo, como el estilo de vida, estatus social, entre otras.

- Personalidad
- Estilo de vida
- Estatus social
- Actividades, intereses y opiniones
- Actitudes

- **Características conductuales**

(QuestionPro, 2017). “expresa que este tipo de segmentación está enfocada a un determinado momento de compra en relación a un producto determinado”.

De esta forma la empresa enfoca sus estrategias orientadas a este momento de compra al cual el consumidor asocia el producto.

- **Dimensión 2: Posicionamiento**

Ries (1989) “uno de los pioneros en darle relevancia a este tema, expresa el posicionamiento alinea el sentir entre el vivir la experiencia, el cumplimiento de la promesa esperado por el cliente en materia de calidad, cantidad y espacio y tiempo, da sentido a que prevalezca esas características en su mente.

(McCarthy & Jr, 2001). “La posición se refiere a dónde se encuentra un producto u oferta en la mente de los clientes y se asocia con una ventaja significativa en comparación con las ofertas de los competidores” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

“Una cosa que muchas empresas descuidan es su declaración de posición; esta incluye un resumen de la posición de la empresa, o utilice este formulario: Porque (la parte de seguridad y las necesidades de la empresa descritas) nosotros (nombre de la empresa o logotipo) es (la idea, el producto) (la diferencia real, entre la competencia y la empresa)” (Kotler & Armstrong, 2017).

Indicadores de posicionamiento

- **Componentes emocionales**

Priman las emociones en aquel universo de intangibles que sea materializado en sentimientos.

Forrester expresa que las emociones son de importancia durante el proceso de decisión de compra, puesto que tiene una influencia inconsciente en el consumidor que lo lleva a la compra de determinados productos.

A su vez el autor indica que el consumidor no toma decisiones de forma racional y no es consciente que la toma de manera emocional.

- **Componentes racionales**

Racionalmente el consumidor busca el beneficio de un producto y quiere avalar y justificar su decisión de compra.

- **Componentes sensoriales**

Orientado a los sentidos y la percepción que tiene el consumidor ante estímulos que activan sus sensores de vista, oído, olfato, gusto y tacto.

a) **Dimensión 3: Marketing mix**

Kotler & Armstrong (2017) “manifiestan las disímiles estrategias que se pueden desarrollar al tomar alguna de las 4P del marketing, combinándolas o usándolas todas. Estas son: producto, precio, plaza y promoción”.

Indicadores del Marketing Mix

- **Producto**

Implica las características, atributos y beneficios de la propuesta de valor, es decir, alinea lo que busca el consumidor y lo que la oferta de la empresa otorga para satisfacer ello. De este modo interactúa el mercado buscando la sincronía entre la oferta y la demanda.

Tabla 3
Clases de productos de consumo y la planeación de la mezcla de marketing

Clase de productos de consumo	Consideraciones sobre la mezcla de marketing	Comportamiento del consumidor
Básicos de conveniencia	Máxima exposición con distribución de bajo costo, venta masiva, precio bajo.	Compras rutinarias, frecuentes y de poco esfuerzo; poca participación.
De impulso	Distribución generalizada con exhibición en el punto de compra.	Compras no planeadas que se realizan al momento.
De emergencia	Requieren distribución generalizada cerca del punto probable de la necesidad.	Compra efectuada con presión de tiempo cuando la necesidad es grande.
Homogéneos de comparación	Requieren suficiente exposición para facilitar la comparación.	Los clientes perciben poca diferenciación entre las opciones; buscan el precio más bajo.
Heterogéneos de comparación	Requieren distribución cerca de los productos similares; promoción.	Intensa solución de problemas; posiblemente el consumidor necesite ayuda para tomar una decisión.
De especialidad	Sensibilidad del precio tiende a ser baja; es aceptable en distribución limitada.	Dispuestos a hacer un esfuerzo por obtener un producto específico, aun cuando no lo necesiten.
Nuevos no buscados	Debe estar disponibles donde se busquen los productos similares.	No se siente una fuerte necesidad del producto; no conocen los beneficios.
Normalmente no buscados	Requieren una promoción muy agresiva, usualmente venta personal.	Conocen el producto, pero no les interesa; la actitud hacia él puede ser negativa.

Nota: obtenido de (McCarthy & Jr, 2001)

- **Precio**

La estrategia debe ser proactiva, basada en el valor del producto y orientada a la utilidad, como se muestra en la figura 3.

Figura 3

Características de la Estrategia de Precio

Proactiva

- No debe reaccionar a las expectativas de precio de consumidores y clientes.
- Manejar sus expectativas y tomar la iniciativa.

Basada en el valor

- No se debe basar el precio en los atributos propios del producto.
- Se deben comunicar los precios al segmento objetivo y fijar precios que reflejen el valor de esos beneficios.

Orientada a la utilidad

- No buscar únicamente la participación en el mercado.
- Gestionar los precios para lograr utilidad.

Nota: obtenido de (Kotler & Armstrong, 2017)

• Plaza (Canal de Distribución)

“Es un sistema de organizaciones interdependientes que participan en un transcurso con el fin de hacer que un producto esté disponible para su compra y consumo” (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 5

Características de los sistemas de marketing tradicional y vertical

Características	Tipo de canal			
	Tradicionales	Sistemas de marketing vertical		
		Administrados	Contractuales	Corporativos
Nivel de cooperación	Poca o ninguna	De poca a buena	De bastante buena a buena	Total
Control ejercido por:	Nadie	Poder y liderazgo económico	Contratos	Propiedad de una compañía
Ejemplos	Canales típicos de "Independientes"	General Electric, Miller Beer	McDonald's, Holiday Inn	Florsheim Shoes, Sherwin-Williams

Nota: obtenido de (Kotler & Armstrong, 2017)

- **Promoción**

“Implica los elementos comunicacionales creados para su difusión en canales on line y off line a fin de darle mayor visibilidad a los productos y/o servicios a los consumidores. La venta masiva suele ser un elemento decisivo del éxito o del fracaso de una estrategia” (McCarthy & Jr, 2001).

Figura 6

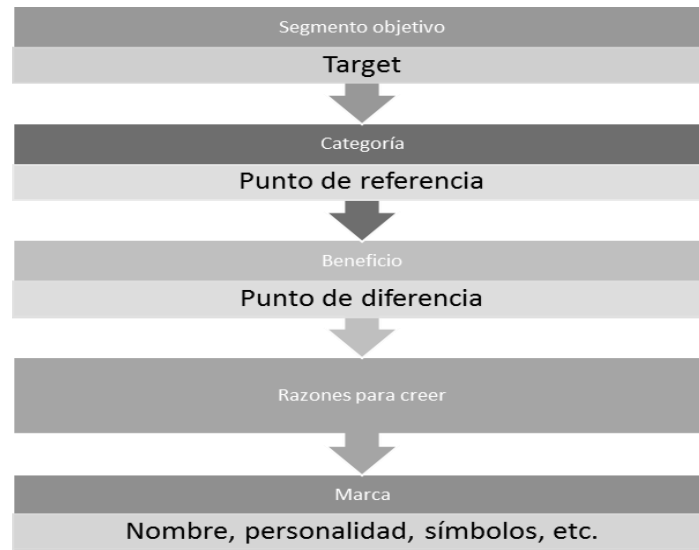
Estructura de promoción



Nota: obtenido de (McCarthy & Jr, 2001)

“Las estrategias de promoción tomarán en cuenta: El segmento objetivo, la categoría, el beneficio, las razones para creer y la marca”. Se muestra en la figura 5.

Figura 4
Características de promoción



Nota: obtenido de (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.2. Variable Comportamiento del consumidor

“Para reconocer las características del mercado español, contabilizar la cantidad de productos demandados es una labor exigua, debida a la gran cantidad de información que las acciones estratégicas requieren. Por esta razón, se debe comprender al consumidor dentro de este mercado; destacando su comportamiento y tratar de llegar a reconocer las causas subjetivas que lo llevan a realizar las acciones de consumo”.

2.2.2.1. Conceptos

• Evolución del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en el tiempo, a través de los modelos y teorías que diferentes autores sostienen. Cueva (2017) “realiza una investigación, en la cual describe una línea de tiempo de los diferentes modelos y teorías, relacionadas al comportamiento del

consumidor”; en la Tabla 6, se muestra un resumen de las características principales de las posturas, correspondientes a diferentes autores.

Tabla 6

Evolución del comportamiento del consumidor

AÑO	POSTURA	CARACTERÍSTICAS
1842-1924	Modelo Económico de Marshall	Basado en la premisa: a menor precio, mayores ventas.
1849-1936	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	Indica que el comportamiento está condicionado por: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
1857-1929	Teoría de la Influencia Social de Veblen	Establece una relación directa éntrelas influencias sociales y la conducta.
1908-1970	Teoría de las necesidades de Maslow	Desarrolla cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento, de autorrealización.
1856-1939	La teoría del psicoanálisis de Freud	La personalidad del ser humano está conformada por: el ello, el yo, el super yo.

Nota: obtenido de (Cueva & Melisa, 2017)

• Comportamiento del consumidor

Hoy en día, constituye el punto de partida para desarrollar estrategias de gran impacto en las empresas. Entre los conceptos más relevantes destacan los siguientes:

"La conducta de los consumidores se relaciona con las acciones que realizan al buscar, obtener, usar, valorar y descartar productos y servicios que pretenden cubrir sus necesidades." Este estudio se enfoca en la forma en que los consumidores y sus familias optan por invertir sus recursos a

disposición (como tiempo, dinero y esfuerzo) en productos vinculados al consumo, lo que abarca interrogantes como: ¿qué adquieren?, ¿por qué lo hacen?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cuánto?; también abarca: ¿cuánto usan el producto?, ¿cómo lo evalúan tras la compra?, y el impacto

Por otro lado, (Arellano, Rivera, & Molero, 2013) “insinúan que la conducta del consumidor es una acción tanto interna como externa del individuo”.

Solé (2003) detalla que el comportamiento del consumidor se refiere a un "compendio de acciones que realiza un individuo o una entidad desde que surge una necesidad hasta el instante en que realizan la adquisición y utilizan posteriormente el producto" (pág.12).

En resumen, se puede sostener que la conducta del consumidor es un proceso constante que cambia cuando recibe un producto (bien o servicio) (Solomon, 2008).

2.2.2.2. Dimensiones

Schiffman et al. (2015). Los componentes influyentes según el autor son cuatro:

a) Dimensión 1: Motivación

"Proceso que implica la fuerza, orientación y continuidad del esfuerzo de una persona para alcanzar una meta" (Robbins & Judge, 2006, pág.175).

De igual forma, existen impulsores de la motivación que enmarcan ideas positivas acerca de las emociones. Estos elementos pueden ser

internos, externos o ambos simultáneamente. De igual forma, al crear un producto, lo esencial es identificar qué necesidades se deben satisfacer, tal como señala Maslow (1991): necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, estima-reconocimiento, autorrealización.

- **Indicadores de motivación**

- **Necesidades**

(Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010) “lo conceptualizan como una carencia observada y se clasifica en necesidades innatas o adquiridas”.

“Necesidades innatas: estas necesidades tienen una base fisiológica y se manifiestan de manera interna en el consumidor, con el fin de satisfacer requerimientos fundamentales como la alimentación, el abrigo o el sexo. De acuerdo con la pirámide de Maslow, se consideran necesidades primarias o de primer nivel”.

“Necesidades adquiridas: estas necesidades se desarrollan a partir de estímulos presentes en el entorno del consumidor y están orientadas a satisfacer deseos relacionados con la autorregulación o el aprendizaje”.

- **Recordación de marca**

Guiu (2019) señala que “la recordación de marca se refiere al nivel de reconocimiento que una marca logra en la mente del consumidor. Este aspecto es de gran relevancia en el marketing y se conoce también como ranking mental, ya que busca posicionar la marca como la primera opción que el consumidor considera al pensar en un producto o servicio”.

La motivación del consumidor ha sido abordada por Freud y Maslow a través de las siguientes teorías:

- **Teoría de la motivación de Freud**

Según Dichter (1964). “La teoría psicoanalítica de Freud se centra en las motivaciones del ser humano y sostiene que las decisiones de las personas son influenciadas por motivaciones intrínsecas”.

Freud argumenta que “las motivaciones que impactan la toma de decisiones suelen ser inconscientes y se representan a través de tres componentes fundamentales”:

- El ello: “Esta es la parte más primitiva de la personalidad, presente desde el nacimiento, que se orienta a satisfacer las motivaciones básicas, como la alimentación, el vestido y el sexo”.
- El yo (o ego): “Este se desarrolla a partir del ello y se encarga de reconocer y establecer las diferencias entre el placer y la acción. Este componente es dinámico y puede ser medido y controlado”.
- El superyó (o superego): “Se forma posteriormente al yo y tiene la función de regular las conductas del yo, actuando como un agente de conducta moral”.

- **Teoría de motivación de Maslow**

(Maslow, 1954) “Explica jerárquicamente la motivación, bajo criterios de importancia en el ser humano, realizando una clasificación de cinco fases, consideradas necesidad fisiológica, seguridad, pertenencia, estima y autorregulación”.

Por su parte, Maslow explica que esta jerarquía de necesidades sigue un orden específico que no puede ser alterado. Para poder avanzar hacia la satisfacción de necesidades superiores, es necesario primero cumplir con las necesidades de primer grado.

Figura 5
Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Maslow, 1954)

b) Dimensión 2: Percepción

“Procedimiento a través del cual los individuos seleccionan, ordenan e interpretan datos para construir una percepción relevante del mundo” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 140).

“La percepción se ve influenciada por tres procesos; la atención selectiva, se refiere a la propensión de las personas a filtrar la mayoría de la información a la que se enfrentan, eligiendo la información más significativa; la distorsión selectiva, se refiere a la inclinación de los individuos a interpretar la información de forma que respalde sus

convicciones previas; la retención selectiva, implica que los consumidores suelen rememorar los beneficios obtenidos de una marca a la que benefician”.

- **Indicadores de percepción**

- **Sabor**

Es la sensación que se experimenta a través del sentido del gusto al consumir una sustancia. Los estímulos del gusto, como el sabor, están estrechamente relacionados con el olfato y juntos desempeñan un papel fundamental en la experiencia del consumidor.

- **Textura**

Esta es la sensación que se percibe a través del sentido del tacto cuando se entra en contacto con un objeto. Aunque es la sensación menos recordada por los consumidores, en ciertos productos, como las telas, su importancia es considerable y puede ser decisiva en el proceso de toma de decisiones.

- **Olor**

Se refiere a la sensación que se capta a través del sentido del olfato, generada por la inhalación de gases o vapores. Esta capacidad permite al consumidor identificar y evaluar distintos productos, desde platos de comida hasta sustancias tóxicas.

- **Color**

Según Newton (1726), el color es “una conmoción que se ocasiona en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. El cerebro del consumidor tiene la habilidad de procesar e interpretar los estímulos visuales, lo que le permite percibir su entorno a través de una variedad de colores”.

1

- **Temperatura**

Facilita al consumidor la percepción de la temperatura de un cuerpo, basándose en una escala numérica.

(Berelson & Gary, 1964), afirman que las personas pueden poseer la misma motivación para adquirir un producto, sin embargo, la decisión puede ser modificada por la percepción individual, ya que la percepción se examina y canaliza de forma diferente en función de los estímulos que los sentidos reciben. Por lo tanto, se logran resultados variados debido a percepciones distintas.

Por otro lado, señala que la percepción del consumidor puede ser determinada por tres procesos perceptuales que se deben tener en cuenta:

Atención selectiva

La implementación de marketing intrusivo por parte de las empresas provoca que los consumidores reciban más de 2,000 publicidades diariamente. Esta saturación reduce la eficacia de su análisis y elección de información, puesto que, en su lugar, crean mecanismos para prevenir los estímulos empresariales con la finalidad de mantener su serenidad.

Por lo tanto, el desafío actual para los compradores es desaconsejar e ignorar la publicidad intrusiva presente en su entorno. A su vez, los marketers deben enfrentarse al reto de crear estrategias más efectivas que permitan al consumidor aceptar, sentir y percibir positivamente los estímulos que ofrecen a través de sus campañas publicitarias y otros medios, buscando así conquistar la mente y el corazón del comprador.

- **Distorsión Selectiva**

“El consumidor aplica un filtro a las incitaciones que elige observar, basado en su entorno mental, con el objetivo de procesar y analizar únicamente aquellos estímulos que se ajusten a los criterios de selección que él mismo ha definido”.

- **Retención selectiva**

“El consumidor actual tiende a retener la información que recibe solo por un corto período de tiempo. Sin embargo, es más probable que mantenga en su memoria las marcas que se alinean con sus actitudes y creencias durante un tiempo más prolongado”.

Así, al momento de adquirir un producto específico, el consumidor recordará de inmediato la marca que mejor se ajuste a su perfil.

c) Dimensión 3: Aprendizaje

“Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 141). “Este proceso ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. El aprendizaje debe surgir de las iniciativas de las empresas para educar al consumidor; de este modo, el consumidor percibirá la preocupación de la empresa hacia él y se sentirá motivado a conocer más sobre el producto”.

Por otro lado, los servicios postventa, como el soporte técnico y otros servicios relacionados con el producto, contribuyen a consolidar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Indicadores de aprendizaje

1

- **Impulso**

Según (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010). “define que es un estado de activación interna de un organismo que es condición necesaria antes de que un estímulo emita una clase de respuesta”.

- **Estímulos**

(Hilgard & Marquis, 1940) “refieren a un estímulo como un instigador o como una ocasión para el responder”.

- **Señales**

Según (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010) “son los estímulos que dan dirección a los motivos.

Representados por anuncios dirigidos a un segmento determinado que tiene como fin satisfacer una necesidad específica”.

- **Respuestas**

Según (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010) expresa que “es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal.

Constituye el comportamiento del consumidor después de percibir una motivo o señal, el aprendizaje se inicia incluso cuando no se nota una respuesta directa con la compra, puesto se conoce que el consumidor puede mostrar distintos tipos de respuesta ante un estímulo”.

- **Reforzamiento**

Según (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010) expresa que “incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro”.

“Si el consumidor experimentó una compra satisfactoria y el producto o servicio cumplió con sus expectativas, es probable que desee repetir esa experiencia en el futuro, ya que asociará la marca con el producto y con sentimientos positivos”.

d) Dimensión 4: Actitud

“Las estimaciones, sentimientos y predisposiciones consistentemente propicias o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 141).

Las marcas que se asocian con las connotaciones y actitudes de las personas han ganado una mayor excelencia en comparación con otras. Al establecer esta conexión emocional, la marca adquiere una personalidad que facilita la identificación por parte de los consumidores (Ghio, 2013).

Dependiendo del grado de intensidad que una marca logre generar en el consumidor, esta puede evocar "sentimientos favorables o desfavorables". Así, cualquier marca puede ser evaluada como buena, mala o aceptable.

2.2.2.3. *Proceso de decisión de compra*

Según (Ruedas, 2017). “el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que contempla una serie de etapas durante la compra, iniciando desde la percepción de la carencia de necesidad hasta el comportamiento pos compra realizado por la empresa sobre el consumidor”.

- **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra de un bien (producto o servicio), comienza con la percepción de la carencia de una necesidad, que busca ser satisfecha.

Esta necesidad es generada por estímulos situados en el entorno del consumidor, o es percibido de manera interna (generalmente necesidades fisiológicas).

- **Búsqueda de información**

Identificada la necesidad el consumidor realiza una búsqueda de información de manera activa o pasiva, de acuerdo al nivel de importancia que represente para el satisfacer la necesidad.

Por ello el consumidor busca información de proveedores, considerando patrones como precio, experiencia, entre otros.

- **Formación de alternativas**

En base a la información recopilada de los posibles proveedores el consumidor realiza una selección y filtro, reduciendo sus opciones bajo ciertos parámetros.

- **Evaluación de alternativas**

De acuerdo a criterios de evaluación el consumidor atribuirá una calificación a cada opción, calificando caracteres que él considera importantes y que se afiancen a su perfil o expectativa de compra.

- **Decisión de compra**

“En base a la evaluación realizada el consumidor decide por el producto que se acerque más a satisfacer su necesidad, y procede a evaluar los procedimientos para poder comprar el producto, tales como pago, entrega, entre otros”.

- **Ejecución de la compra**

“Determinado el lugar de compra y medios de pago el consumidor procede a efectuar la compra, realizando la formalización de la compra en base a la emisión de un comprobante de venta”

- **Monitorio pos compra**

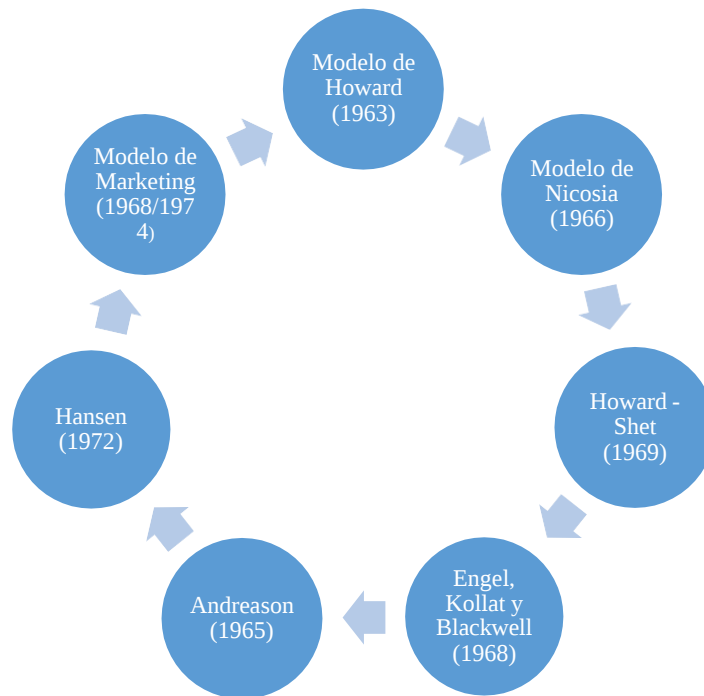
“Es realizado por la empresa, luego de un periodo de tiempo en el cual el consumidor haya podido probar y calificar el producto, de este modo la empresa puede conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción que genere el bien sobre el consumidor”.

2.2.2.4. Modelos del comportamiento del consumidor

“Los modelos de evaluación del comportamiento del consumidor surgen en la década de los 70, teniendo como principal pionero a Howard, posterior a ello y en base al modelo planteado por Howard surgieron nuevos modelos que buscaban complementar y mostrar otra perspectiva de este modelo como”.

Figura 6

Modelos del comportamiento del consumidor



Según (Boshoff, Erasmus, & Rousseau, 2001), expresa que bajo lo analizado en estudios se determinaron tres escuelas de análisis del comportamiento del consumidor al momento de la decisión de compra, considerando:

- **Modelo económico**

El modelo económico presente mostrar una perspectiva basada en elementos cuantitativos, que orienta su desarrollo a la comprobación de una hipótesis racional y perfecta.

Este modelo define que el consumidor realiza la compra buscando maximizar su inversión en un plazo determinado.

De este modo este modelo muestra un enfoque valioso, pero que de complementarse con otros modelos que analicen otros factores que también influyen en el proceso de compra mostraría resultados más

efectivos.

- **Modelo psicológico**

Modelo basado en procesos psicológicos y cognitivos del ser humano, asociados a motivación e influencia generada por factores internos, como motivación y percepción o factores externos, como la familia, grupos de interés.

Este modelo presenta más información cualitativa que cuantitativa.

- **Modelo de comportamiento del consumidor**

Modelos empleados generalmente en el marketing, que emplea un mix de los modelos económicos y psicológicos, buscando conocer las respuestas al actuar y comportamiento del consumidor frente a un proceso de compra.

Este modelo presenta mejoras notorias al realizar la aplicación conjunta del modelo económico y psicológico, puesto que analiza dos factores claves que influyen de manera considerable en la toma de decisiones de compra del consumidor.

- a) Modelo de Andreasen (1965)**

(Rivas & Grande, 2010), expresa que es uno de los modelos iniciales creados por Andreasen, basado generalmente en el desenvolviendo y desarrollo de la actitud.

Este modelo toma con un alto grado de importancia la información que recibe el consumidor, antes, durante y después del proceso de compra de un bien.

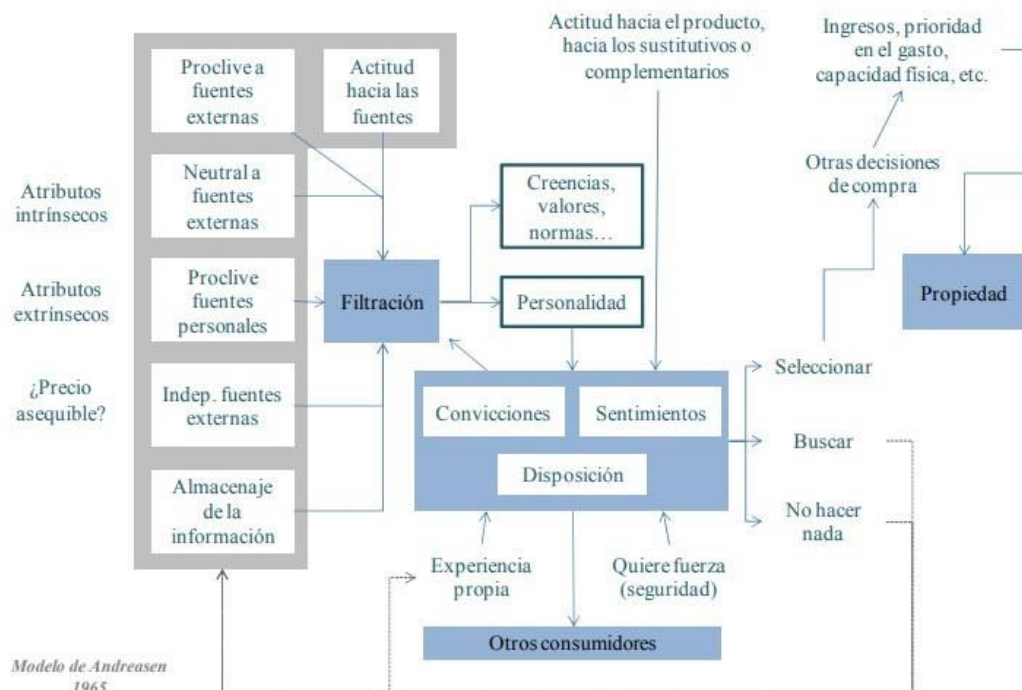
Este modelo esta direccionando básicamente a analizar el comportamiento del consumidor en base al cambio de actitud que este muestre al momento de comprar, mostrando un enfoque psicológico, cabe recalcar que este modelo no recibe un respaldo teórico, puesto que los estudios se psicología aun no llegan a estudiar este punto.

Los procesos cognitivos por los cuales pasa el consumidor durante su comportamiento y su relación con la actitud que presenta.

Este modelo a su vez da a conocer que la actitud del consumidor puede estar influenciada por distintos factores externos percibidos por el consumidor en su entorno, resaltando principalmente indicadores tales como la personalidad, los deseos y la experiencia.

Este modelo presenta deficiencias, tales como no mostrar una coherente asociación entre el consumidor y la marca.

Figura 7
Modelo del comportamiento del consumidor de Andreasen



Fuente: (Rivas & Grande, 2010)

b) El modelo de Nicosia (1966)

(Rivas & Grande, 2010), “expresa que el proceso de toma de decisiones que afronta el consumidor frente a la compra de un bien (producto o servicio), presenta un transcurso evolutivo de un nivel pasivo a activo”.

El modelo plantea tres ejes que conforman este proceso evolutivo del proceso de compra.

- **Predisposiciones**

“Representan una estructura pasiva en el proceso de decisión de compra, y comprenden aspectos relevantes”.

- **Actitudes**

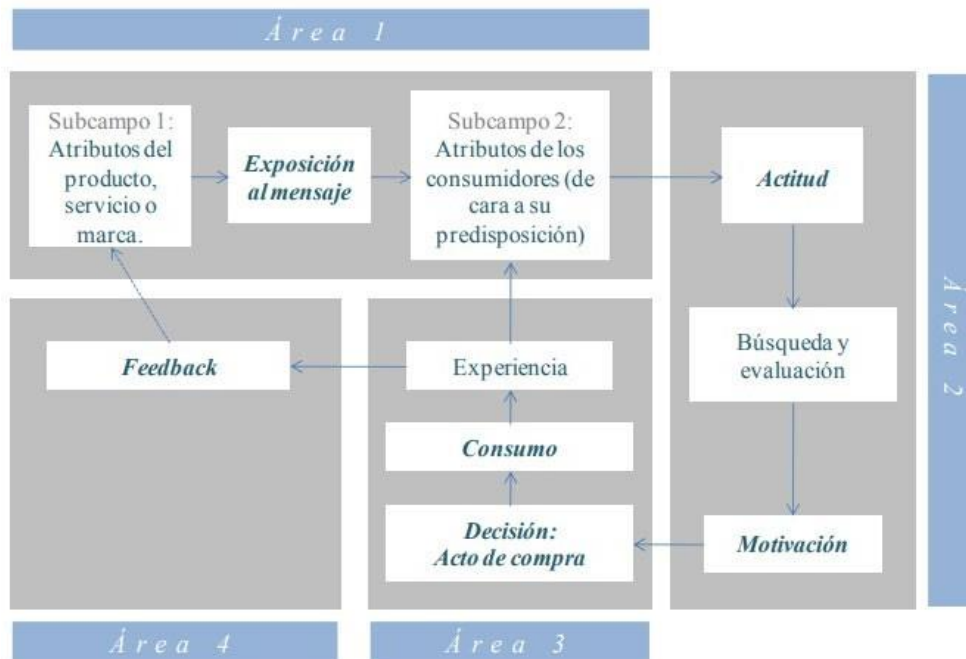
“Tienden a ser fuerzas impulsadores de grado débil durante el proceso de decisión de compra”.

- **Motivaciones**

“Este tipo de fuerza muestra un grado fuerte y tiende a mostrar un desequilibrio referido a cuestiones concretas como una marca”.

Este modelo muestra un enfoque al proceso de decisión de compra de nuevos productos, analizando y determinando el grado de relación de la comunicación del consumidor con la empresa y la percepción del consumidor frente a la misma.

Figura 8
Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia



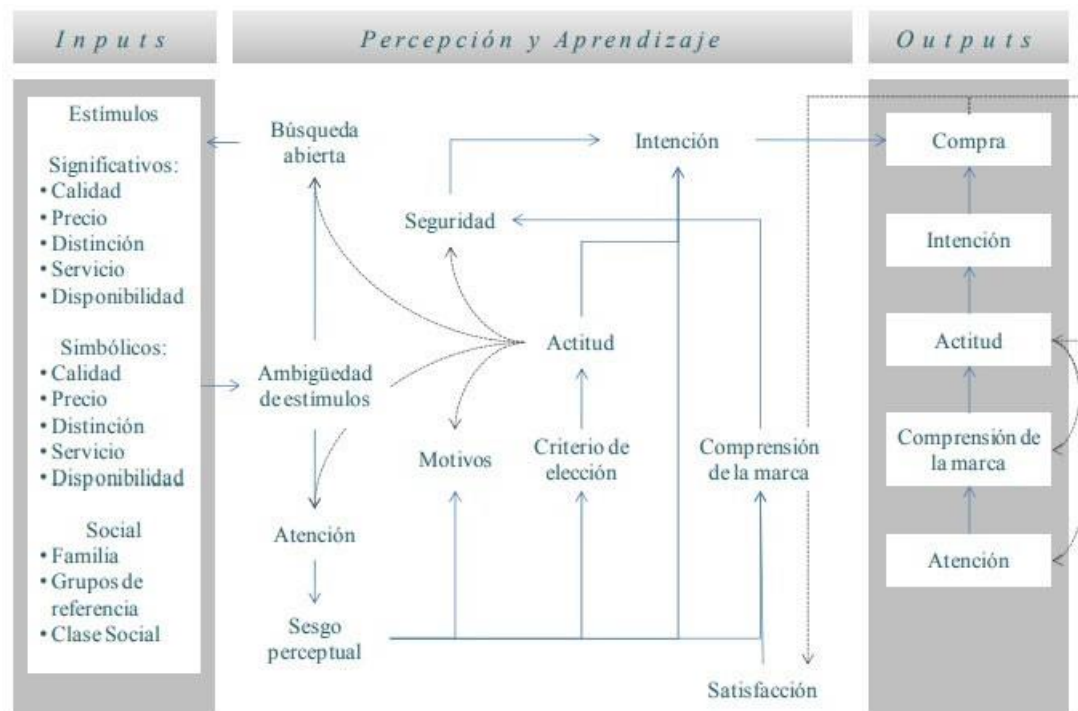
Fuente: (Rivas & Grande, 2010)

c) El modelo de Howard - Sheth (1969)

Según (Rivas & Grande, 2010) el modelo citado busca comprender el comportamiento del consumidor frente a la elección de una marca, expresa que el consumidor no es un individuo que recibe la información de manera pasiva, sino que muestra una búsqueda activa de la misma, buscando y filtrando información con el fin de analizar y tomar la mejor decisión de compra o no compra de un bien.

A su vez este modelo considera que existe una influencia de factores intrínsecos en el consumidor y que el proceso de decisión de compra puede ser alterado por incidencia de factores exógenos como la cultura, clase social o personalidad.

Figura 9
Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth



Fuente: (Rivas & Grande , 2010)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comportamiento del consumidor: “El estudio de cómo las personas toman decisiones de compra, influido por factores psicológicos, sociales y culturales” (Assael, 1998).

Oferta exportable: “La gama de productos y servicios que un área geográfica o empresa tiene disponibles para vender en mercados internacionales” (Páramo, 2013).

Granado: “Un árbol frutal conocido por producir granadas, una fruta de gran valor nutricional” (RAE, 2023).

Mercado español: “El mercado de España como destino potencial para la exportación de productos, en este caso, granadas” (Morillas, 2020).

Investigación de mercado: “Un proceso que implica recopilar y analizar datos sobre consumidores y competidores para tomar decisiones informadas” (Cordova, 2019).

Exportación: “La acción de vender bienes o servicios a otros países, que puede requerir adaptación a regulaciones internacionales y logística específica” (Águila & Macías, 2020).

Decisión de consumo: “La elección que los consumidores en el mercado español hacen al seleccionar productos, influenciada por factores como precio, calidad y preferencias personales”

Competitividad: “La capacidad de una empresa o producto para destacar en el mercado internacional y ganar cuota de mercado frente a competidores extranjeros” (Portero, 2015).

Demanda de granado: “La cantidad de granadas que los consumidores en el mercado español desean adquirir, influenciada por factores como precio, calidad y preferencias personales” (Agraria, 2022).

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.
- Existe una relación significativa entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES

3.3.1. Definición conceptual

Oferta exportable

“Se denomina así al producto que abastece grandes cantidades en el mercado internacional” (Miller & Meiners, 2011).

Comportamiento del consumidor

“Análisis del proceso psicológico que asume un comprador ante la elección de un producto” (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010).

3.3.2. Definición operacional

Oferta exportable

“Para la medición de la segunda variable, se utilizará como instrumento un cuestionario digital el cual será realizado a 384 habitantes españoles”.

Dimensiones

- Mercado meta
- Posicionamiento
- Marketing mix

Comportamiento del consumidor

“Para la medición de la primera variable, se utilizará como instrumento un cuestionario digital el cual será realizado a 384 habitantes españoles”.

Dimensiones

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Actitud

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4

Operacionalización de variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Escala
Comportamiento del consumidor	Análisis del proceso psicológico que asume un comprador ante la elección de un producto (Schiffmann & Lazar Kanuk, 2010).	“Para la medición de la primera variable, se utilizará como instrumento un cuestionario digital el cual será realizado a 384 habitantes españoles”.	Motivación	1. Considera que existen fuertes impulsos que lo motivan a realizar la compra del granado y sus derivados. 2. Antes de realizar la compra del granado y sus derivados es estimulado por algún medio publicitario. 3. Los medios publicitarios emiten señales que direccionan la compra del granado y sus derivados. 4. Se inclina hacia la compra del granado y sus derivados, solo si está convencido de la información que le han brindado. 5. Considera que volverá a realizar la compra de granado y sus derivados, si su experiencia fue gratificante.	Likert
			Percepción	6. Considera que el granado y sus derivados vendidos en su localidad, satisfacen completamente sus necesidades. 7. Antes de adquirir el granado y sus derivados, recuerda una marca en especial.	
			Aprendizaje	8. Está de acuerdo con el sabor del granado y sus derivados. 9. Está de acuerdo con la textura del granado y sus derivados. 10. Está de acuerdo con el olor del granado y sus derivados. 11. Está de acuerdo con el color del granado y sus derivados. 12. Está de acuerdo con la temperatura del granado y sus derivados.	
			Actitud	13. Considera que sus actitudes frente a la compra de granado y sus derivados son favorables. 14. Considera que, al comprar granado y sus derivados, los sentimientos negativos desaparecen. 15. Considera que existe una influencia cultural que direcciona la compra del granado y sus derivados. 16. Considera que existe una influencia personal que direcciona la compra del granado y sus derivados. 17. Considera que existe una influencia social que direcciona la compra del granado y sus derivados. 18. Considera que existe una influencia psicológica que direcciona la compra del granado y sus derivados.	

Tabla 5

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Escala
Oferta exportable	Se denomina así al producto que abastece grandes cantidades en el mercado internacional.	Para la medición de la segunda variable, se utilizará como instrumento un cuestionario digital el cual será realizado a 384 habitantes españoles.	Mercado meta	1. Considera que la oferta de granado y sus derivados, está dirigida hacia su localidad. 2. Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de la edad, género, ingreso u ocupación. 3. Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de clase social, estilo de vida, personalidad. 4. Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de sus beneficios, estatus del usuario, tasa de utilización, lealtad. 5. Considera que la oferta de granado se dirige a un nivel socioeconómico específico. 6. Considera que el granado es un producto atractivo para su localidad.	Likert
			Posicionamiento	7. La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos emocionales que influyen en la adquisición del producto. 8. La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos racionales que fundamentan su consumo. 9. La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos sensoriales que estimulan los sentidos e influyen en la compra del producto. 10. Considera que el granado peruano es de buena calidad. 11. Considera que el granado es un producto de alto valor en el mercado. 12. Considera que el granado es un producto que guarda una correcta relación precio – calidad.	
			Marketing Mix	13. Considera que el producto provee una serie de beneficios para el consumidor. 14. Considera que el precio está de acuerdo a la calidad del producto. 15. Considera que la distribución del granado y sus derivados es la adecuada. 16. Considera que la oferta de granado y sus derivados, es atractiva. 17. Considera que el granado peruano cumple con un estándar de calidad óptimo. 18. Considera que el precio del granado es competitivo.	

Nota. Elaborado por el investigador.

3

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de investigación

“La presente investigación se define de tipo básica, puesto se origina de un marco teórico y permanece en él, a su vez contribuye al conocimiento del comportamiento del consumidor y oferta exportable” (Hernández Sampieri, Roberto, 2014).

4.1.2. Nivel de Investigación

“La presente investigación se define de nivel descriptivo correlacional, puesto se busca describir los datos y características de la población de estudio y se busca medir la relación existente entre dos variables, sin que el investigador controle ninguna de ellas” (Hernández, Sampieri, 2014).

4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Método de investigación

“Método hipotético deductivo, parte de una hipótesis o definición inicial, para luego obtener conclusiones específicas de ella, que luego serán a su vez comprobadas empíricamente, es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas” (Hernández, Sampieri, 2014).

4.2.2. Diseño de la Investigación

“El diseño de la investigación es no experimental dado que no se manipulará deliberadamente ninguna variable al no someterse a experimento alguno, así también es de corte transversal, porque los datos serán tomados en una sola vez, para ambas variables; prospectivo para ambas variables; analítico, por la presencia de dos variables en el estudio”. (Sampieri, 2014).

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

El universo de estudio de la presente investigación, está constituido por los 6.752.763 habitantes de la ciudad de Madrid – España (DatosMacro, 2021), sin embargo, como otro criterio de exclusión se ha considerado a la población mayor de 24 años y menor de 64 años, que acuden ocasionalmente a realizar comprar que tienen mayor influencia en la decisión de compra, es así que, de acuerdo con (DatosMacro, 2020) esta edad comprende el 56,7% de la población, por tanto, la población se encuentra compuesta por 3 828 817 personas.

4.3.2. Muestra

Para definir la muestra se ha utilizado un método probabilístico aleatorio simple y para definir el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 3\,828\,817$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

La muestra es de 384 habitantes españoles, con un porcentaje de error del 5%.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas de Recolección de los datos

Según Sampieri (2014). “La técnica de encuesta maneja un acumulado de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se acopia y analiza una serie de antecedentes de una muestra”.

“La técnica utilizada para la presente investigación será una encuesta online, puesto que las condiciones de desplazamiento presencial se complican para los investigadores, por ello, se ha considerado ideal la utilización de esta, debido a que permite tener llegada sin necesidad de desplazarse en gran escala”.

4.4.2. Instrumentos para la Recolección de los datos

Sampieri (2014) “un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación”.

Por tanto, como instrumento se ha seleccionar la elaboración de un cuestionario online, el cual será presentado por la plataforma Google Forms, debido a su facilidad de uso y alta confianza a nivel global, esta se aplicará ala muestra indicada en el punto 4.3.2.

4.4.3. Validez y confiabilidad

La presente investigación someterá los instrumentos a una prueba de confiabilidad para ello se aplicará el método de Alpha de Cronbach y juicio de expertos.

Tabla 9

Validez de instrumentos según expertos

Jueces expertos	Comportamiento del consumidor	Oferta exportable	Decisión
Juez 1	Bueno	Bueno	Favorable
Juez 2	Muy bueno	Muy bueno	Favorable
Juez 3	Muy bueno	Muy bueno	Favorable
Juez 4	Muy bueno	Muy bueno	Favorable
Juez 5	Muy bueno	Muy bueno	Favorable

Fuente. Fichas de validación por juicio de expertos.

Tabla 10
Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Fuente: Oviedo y Campo (2005)

Resultados del coeficiente Alfa de Cronbach a la variable independiente

Tabla 11
Alfa de Cronbach– Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,880	18

“El resultado del Alfa de Cronbach para la variable Comportamiento del consumidor, mostrado en la Tabla 10, es de 0,880 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Comportamiento del consumidor es de fuerte confiabilidad”.

Resultados del coeficiente Alfa de Cronbach a la variable dependiente

Tabla 12
Alfa de Cronbach - Oferta actual

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,904	18

El resultado del Alfa de Cronbach para la variable Oferta actual, mostrado en la Tabla 11, es de 0,904 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Oferta actual es de fuerte confiabilidad. Asimismo, es importante precisar que el alto grado de la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, les da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

4.4.4. Procesamiento y análisis de datos

3

- Se desarrollarán matrices de evaluación. Se indexarán los datos obtenidos de modo tal que permita su alcance y presentación en porcentajes a través del uso de tablas y gráficos de frecuencia.
- Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial; la estadística descriptiva servirá para tabular la información, hallar medidas de tendencia central y desviaciones; la estadística inferencial servirá para evaluar tendencias y realizar pronósticos.
- Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se cumplirán con las diferentes actividades de planificación.
- En primer lugar, se realizarán las coordinaciones respectivas con la empresa Qualtrics, para poder ejecutar los cuestionarios a los pobladores de Madrid, en España.
- Una vez acordados el tiempo y costo de la aplicación del instrumento, se ejecutarán las encuestas, respetando los criterios de inclusión y exclusión.

5

- Para el caso de la recolección de los datos se procedió de la siguiente manera:
 - Primeramente, se contrató a Qualtrics, para el levantamiento de información.
 - Se establecieron las características de las unidades de estudio.
 - Se procedió a la aplicación del instrumento para evaluar cada una de las variables.
 - El procesamiento de datos se realizó mediante hoja de cálculo Excel y el software estadístico SPSS 22.0
 - Se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos, para la visualización de resultados.
 - Se realizó el análisis de la información mediante la aplicación de frecuencias relativas y absolutas.
 - La interpretación de los resultados se realizó mediante el método inductivo y deductivo.
 - Finalmente se procederá a su interpretación utilizando métodos inductivo y deductivo.
 - Para el caso de la comprobación de las hipótesis se utiliza la prueba estadística Rho de Spearman

4.4.5. Ética en la investigación

Este estudio se rige por el Reglamento del Comité de Ética para la Investigación de la Universidad Alas Peruanas, así como se llevó a cabo conforme a la estructura proporcionada por la institución educativa, respetando también los procedimientos administrativos. El propósito de la investigación es alcanzar el bien común, es decir, los hallazgos ayudarán a mejorar el bienestar social de manera directa o indirecta.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Resultados demográficos

Edad

Tabla 13

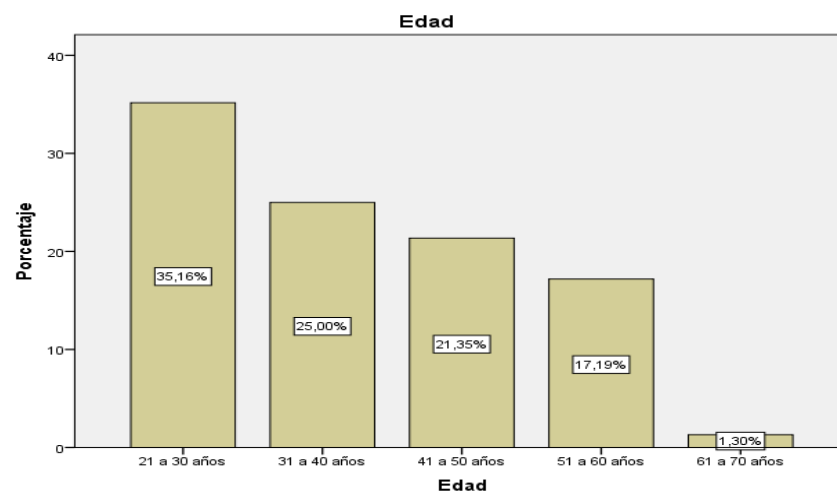
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 a 30 años	135	35,2	35,2	35,2
31 a 40 años	96	25,0	25,0	60,2
41 a 50 años	82	21,4	21,4	81,5
51 a 60 años	66	17,2	17,2	98,7
61 a 70 años	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 13

Edad



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

“Los habitantes españoles que formaron parte de la muestra de investigación presentan en su mayoría una edad de 21 a 30 años (35,16%), en segundo lugar, se ubican habitantes con una edad entre 31 a 40 años (25%), así también un 21,35% de la muestra de estudio tiene presente una edad entre 41 a 50 años, un 17,19% tiene entre 51 a 60 años y finalmente un 1,3% de los habitantes españoles que formaron parte de la muestra tienen entre 61 a 70 años”.

Opción sexual

Tabla 6

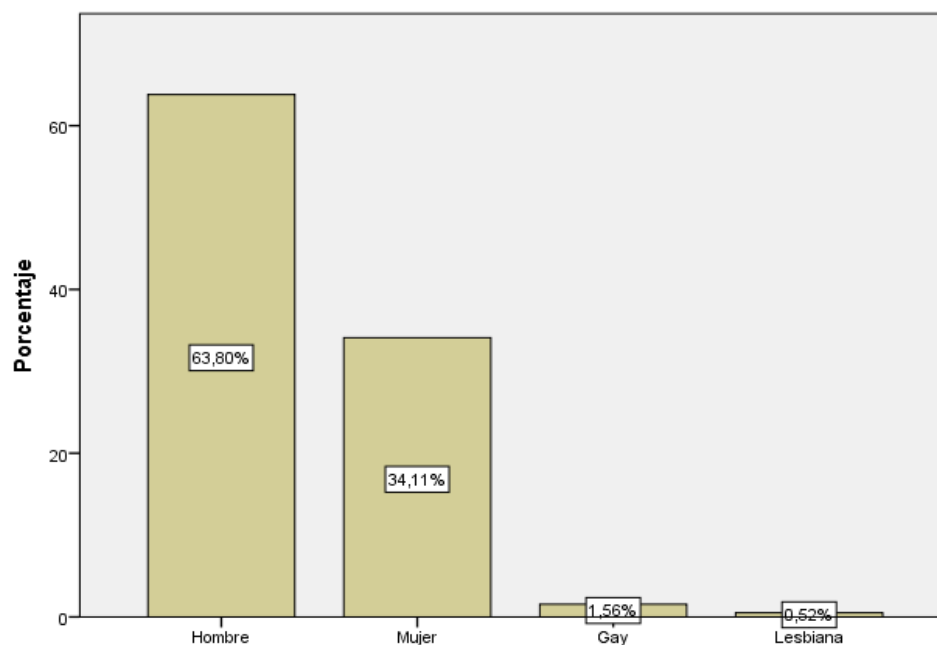
Opción sexual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	245	63,8	63,8	63,8
Mujer	131	34,1	34,1	97,9
Gay	6	1,6	1,6	99,5
Lesbiana	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 10

Opción sexual



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Un 63,8% de los habitantes españoles que formaron parte de la muestra de investigación son hombres, así también un 34,11% fueron mujeres, un 1,56% afirmo ser de una opción sexual gay y un 0,52% afirmaron que son lesbianas.

Estado civil

Tabla 7

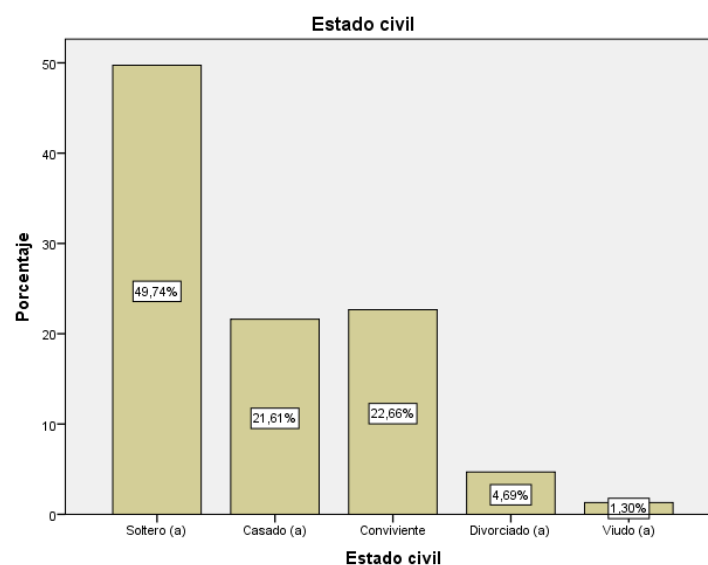
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero (a)	191	49,7	49,7	49,7
Casado (a)	83	21,6	21,6	71,4
Conviviente	87	22,7	22,7	94,0
Divorciado (a)	18	4,7	4,7	98,7
Viudo (a)	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 11

Estado civil



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

“Un 49,74% de los habitantes españoles que formaron parte de la muestra de investigación son solteros, un 22,66% se presentaron como convivientes, un 21,61% afirma ser casado, un 4,69% afirma ser divorciado y un 1,3% es viudo”.

Nivel de educación

Tabla 8

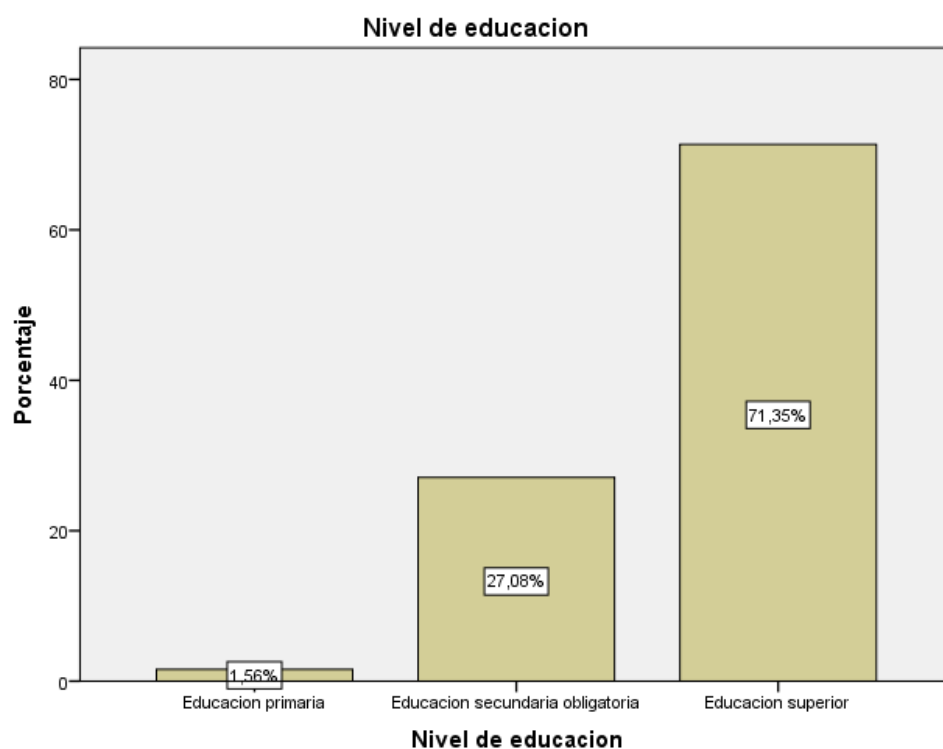
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educación primaria	6	1,6	1,6	1,6
Educación secundaria obligatoria	104	27,1	27,1	28,6
Educación superior	274	71,4	71,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 12

Nivel de educación



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

“Un sólido 71,35% de los habitantes españoles que formaron parte de la muestra de investigación presenta un nivel de educación superior, un 27,08% tiene una educación secundaria obligatoria y solo un 1,56% tienen una educación primaria”.

Resultados variable comportamiento del consumidor

Análisis por dimensiones

Tabla 9

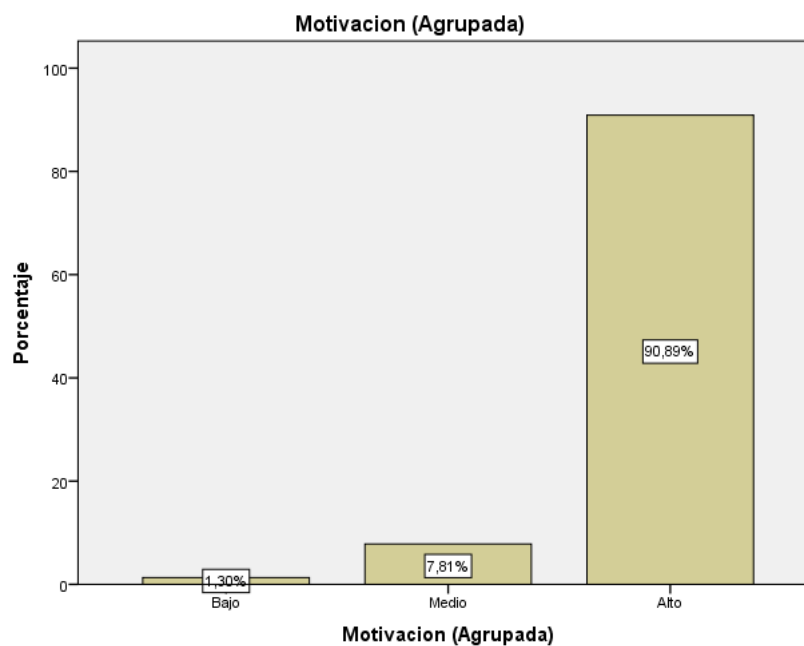
Dimensión motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	1,3	1,3	1,3
Medio	30	7,8	7,8	9,1
Alto	349	90,9	90,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 13

Dimensión motivación



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, la motivación del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel alto en un 90,89%, un nivel medio en un 7,81% y un nivel baja en un 1,30% de la muestra.

Tabla 10

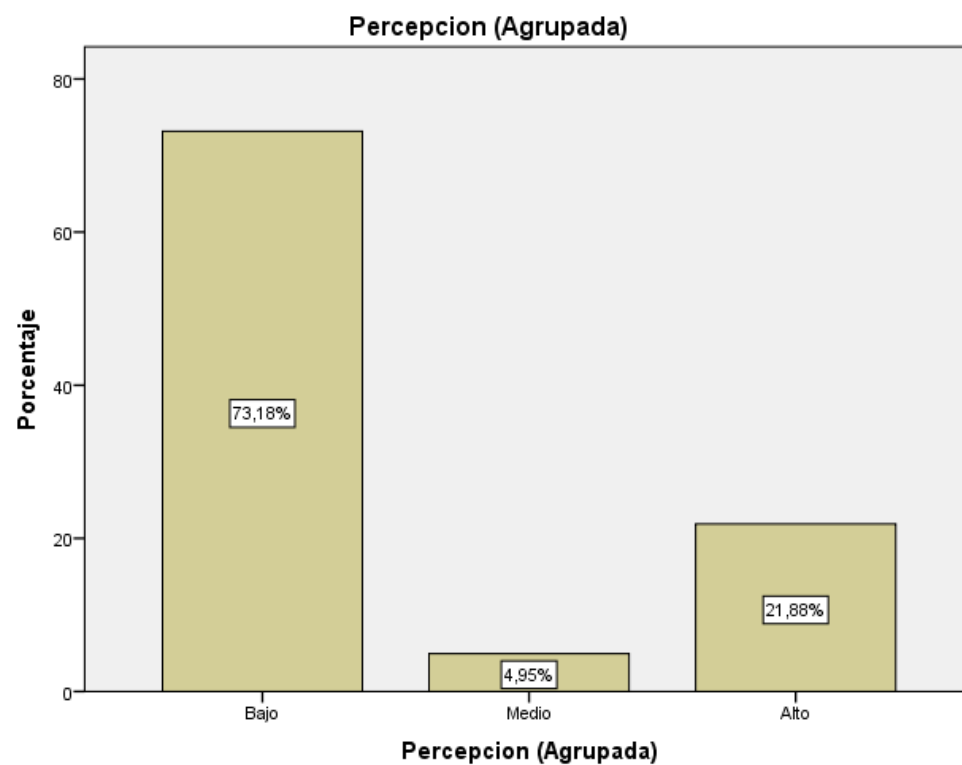
Dimensión percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	281	73,2	73,2	73,2
Medio	19	4,9	4,9	78,1
Alto	84	21,9	21,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 14

Dimensión motivación



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, la percepción del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel bajo en un 71,18%, un nivel alto en un 21,88% y un nivel medio en un 4,95%.

Tabla 11

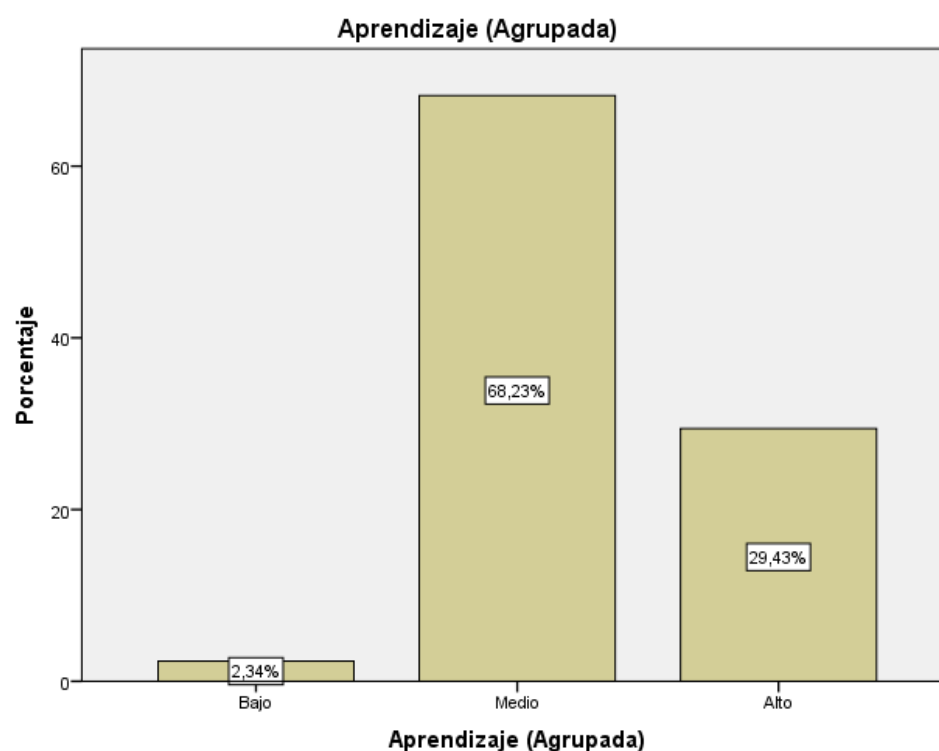
Dimensión aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	2,3	2,3	2,3
Medio	262	68,2	68,2	70,6
Alto	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 15

Dimensión aprendizaje



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, el aprendizaje del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel medio en un 68,23%, un nivel alto en un 29,43% y un nivel bajo en un 2,34% de la muestra.

Tabla 12

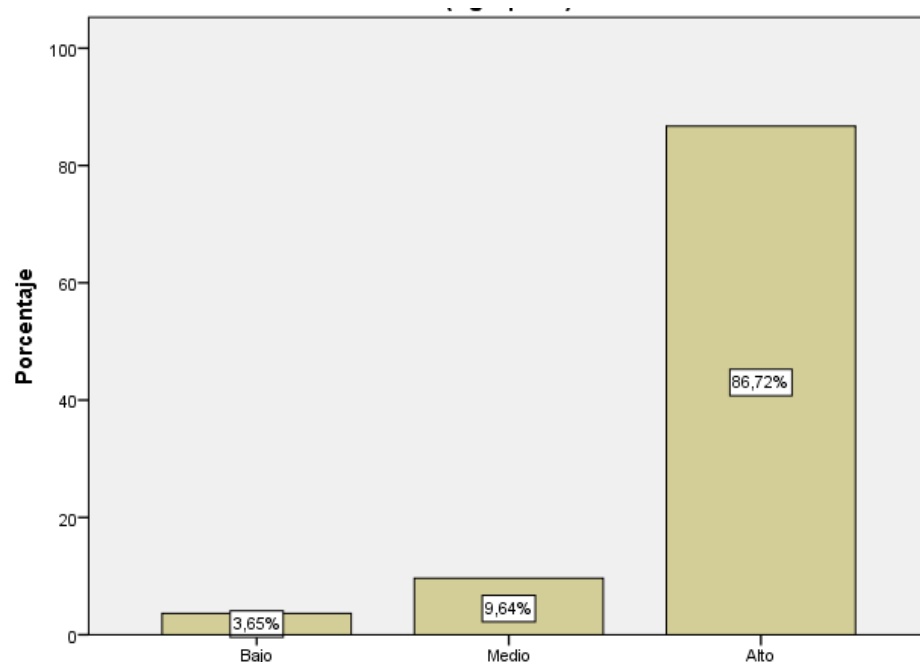
Dimensión actitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	3,6	3,6	3,6
Medio	37	9,6	9,6	13,3
Alto	333	86,7	86,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 16

Dimensión actitud



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, la actitud del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel alto en un 86,72%, un nivel medio en un 9,64% y un nivel bajo en un 3,65%.

Análisis general

Tabla 13

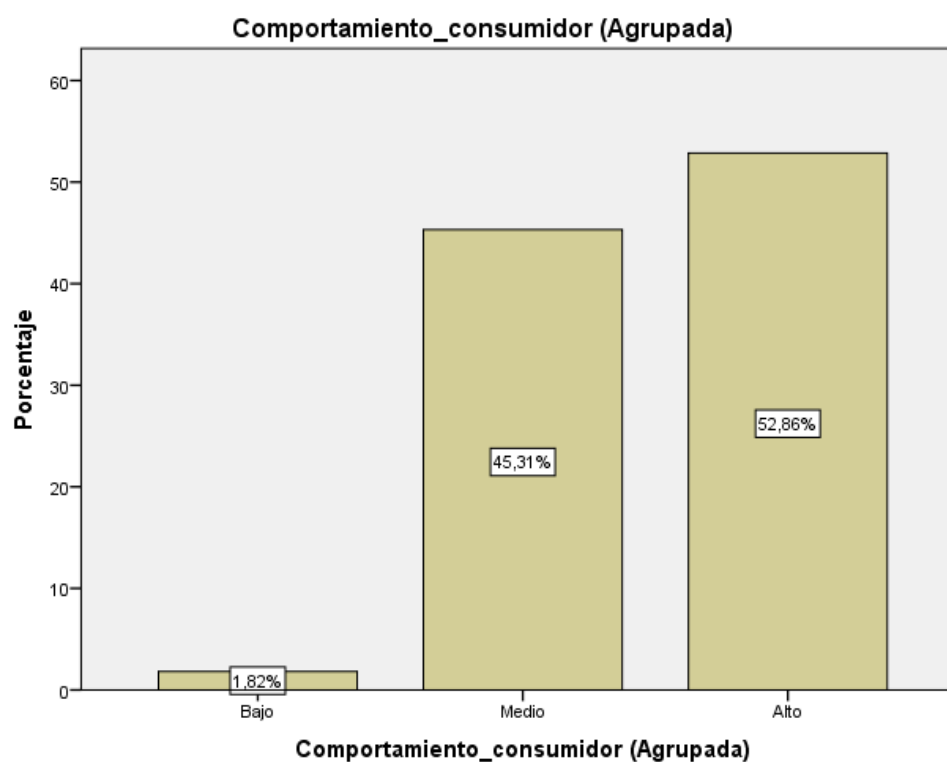
Variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	1,8	1,8	1,8
Medio	174	45,3	45,3	47,1
Alto	203	52,9	52,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 17

Variable comportamiento del consumidor



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, el comportamiento del consumidor español frente a la oferta de granado de Ite es alto en un 52,86%, medio en un 45,31% y bajo en un 1,82%.

Resultados variable oferta exportable

Análisis por dimensiones

Tabla 14

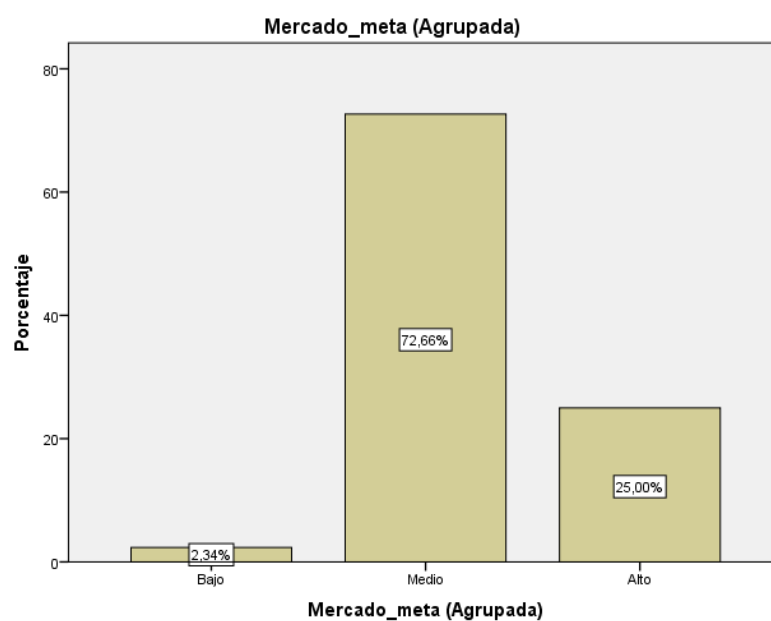
Dimensión mercado meta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	2,3	2,3	2,3
Medio	279	72,7	72,7	75,0
Alto	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 18

Dimensión mercado meta



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, un 72,66% de los habitantes españoles considera que el mercado meta presenta un nivel medio de importancia en la oferta exportable del granado de Ite, un 25% considera un nivel alto y un 2,34% un nivel bajo.

Tabla 15

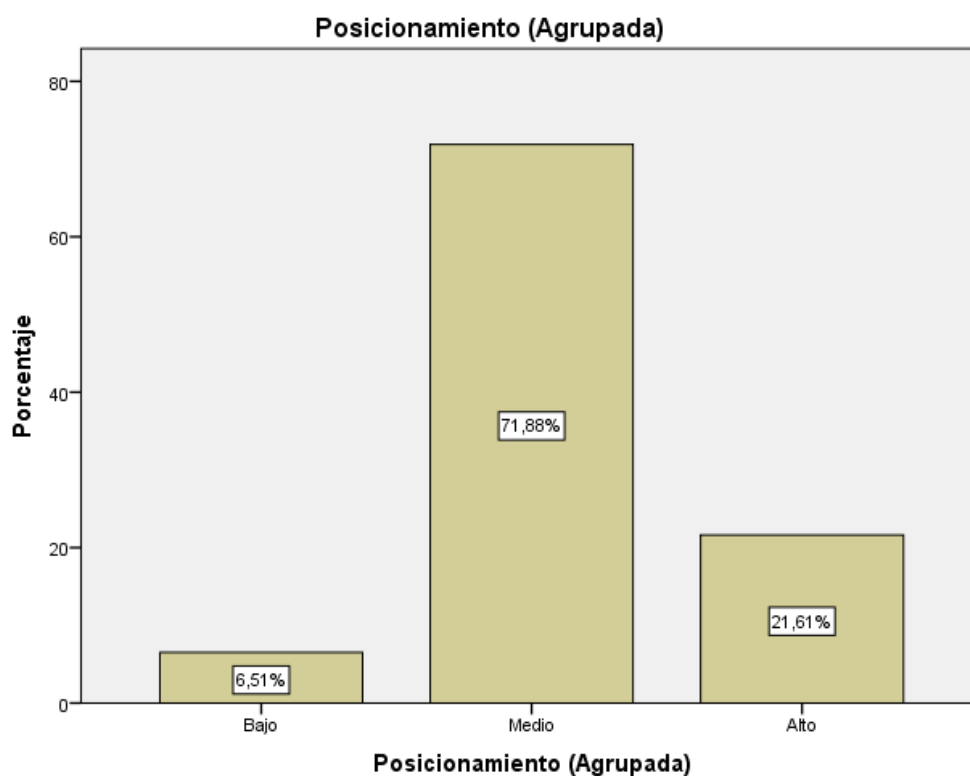
Dimensión posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	6,5	6,5	6,5
Medio	276	71,9	71,9	78,4
Alto	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 19

Dimensión posicionamiento



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, un 71,88% de los habitantes españoles considera que el posicionamiento presenta un nivel medio de importancia en la oferta exportable del granado de Ite en España, un 21,61% considera un nivel alto y un 6,51% considera un nivel bajo.

Tabla 16

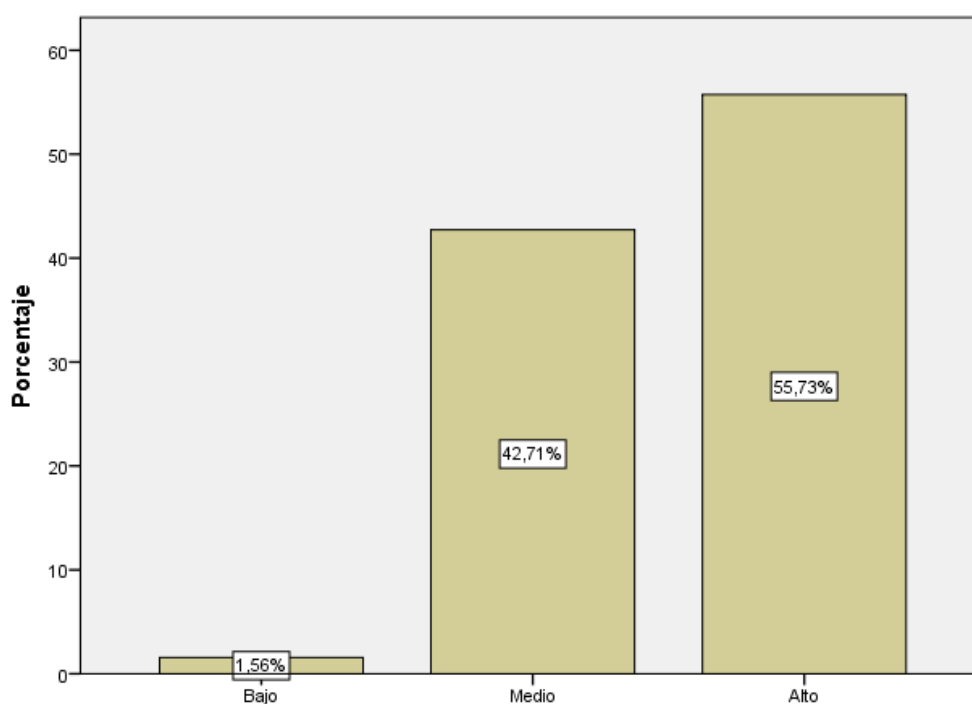
Dimensión marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	1,6	1,6	1,6
Medio	164	42,7	42,7	44,3
Alto	214	55,7	55,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 20

Dimensión marketing mix



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, un 55,73% de los habitantes españoles considera que el marketing mix presenta un alto nivel de importancia en la oferta exportable del granado de Ite, un 42,71% considera un nivel medio y un 1,56% considera un nivel bajo.

Análisis general

Tabla 25

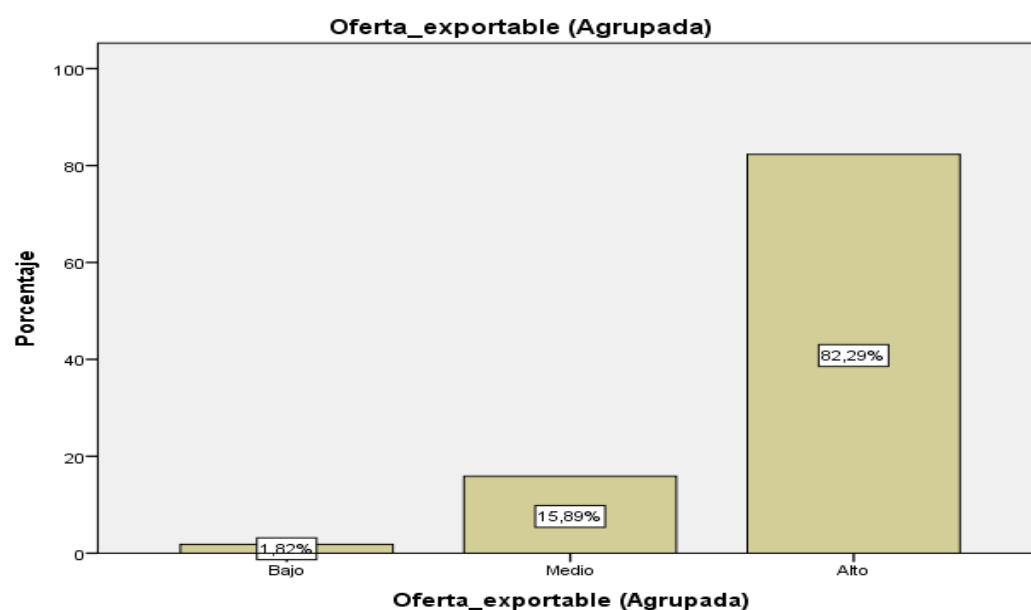
Variable Oferta Exportable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	1,8	1,8	1,8
Medio	61	15,9	15,9	17,7
Alto	316	82,3	82,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

Figura 21

Variable oferta exportable



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilado por medio de cuestionario

De acuerdo a los resultados de la investigación, un 82,29% de los habitantes españoles considera que la oferta exportable del granado de Ite es de alta representatividad en España, un 15,89% considera que la oferta de granado es de representatividad media y un 1,82% considera que es baja.

5.1. ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es utilizada para conocer la normalidad de un grupo de datos, esta se determina de acuerdo al número de la muestra, según Sampieri (2006), si una muestra es superior a 50 unidades debe aplicarse una prueba Kolmogorov Smirnov, por el contrario si la muestra es inferior a 50 unidades debe aplicarse la prueba Shapiro Wilk, dado que la muestra en la presente investigación es de 384 se utilizara la prueba Kolmogorov Smirnov, por otro lado en la interpretación de resultados, si la sig. Es inferior a (0,05) los datos no siguen una distribución normal, así también si la sig. Es superior a (0,05) los datos siguen una distribución normal.

Tabla 26

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	,234	384	,000
Oferta exportable	,204	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

De acuerdo a los resultados de la tabla 26, según la prueba Kolmogorov - Smirnov la significancia de la variable comportamiento del consumidor es de (0,000), de igual manera la variable oferta exportable presenta una significancia de (0,000), es decir ambas significancias presentan un valor inferior a (0,05), se determina que las variables de estudio no presentan una distribución normal, por ello se hará uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación Rho de Spearman”.

Tabla 27.

Comprobación hipótesis general

			Comportamiento del consumidor	Oferta exportable
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta exportable	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

– **Lectura de valor**

$H_0: (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1: (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 1,9835E-63; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

– **Decisión**

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 27, se evidencia que la significancia entre la variable comportamiento del consumidor y variable oferta exportable es (0,000), valor inferior a (0,05), por ello se determina que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,723), el cual precisa una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio.

Primera hipótesis específica

– **Formulación de hipótesis**

H_0 : No existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación Rho de Spearman”.

Tabla 28.

Comprobación primera hipótesis específica

			Motivación	Oferta exportable
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 3,7752E-55$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 27, se evidencia que la significancia entre la dimensión motivación del consumidor y la variable oferta exportable es (0,000), valor inferior a (0,05), por ello se determina que existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,688), el cual precisa una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Segunda hipótesis específica

– **Formulación de hipótesis**

Ho: No existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación Rho de Spearman”.

Tabla 29.
Comprobación segunda hipótesis específica

			Percepción	Oferta exportable
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,809*
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 2,8043E-90$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 29, se evidencia que la significancia entre la dimensión percepción del consumidor y la variable oferta exportable es (0,000), valor inferior a (0,05), por ello se determina que existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,809), el cual precisa una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Tercera hipótesis específica

– Formulación de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

– Nivel de simplificación

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– Estadística de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación Rho de Spearman”.

Tabla 30.

Comprobación tercera hipótesis específica

			Aprendizaje	Oferta exportable
Rho de Spearman	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	1,000	,264**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,264**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

– **Lectura de valor**

$H_0: (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1: (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 1,5306E-7; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

– **Decisión**

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 30, se evidencia que la significancia entre la dimensión aprendizaje del consumidor y la variable oferta exportable es (0,000), valor inferior a (0,05), por ello se determina que existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,264), el cual precisa una correlación positiva baja entre las variables de estudio.

Cuarta hipótesis específica

– **Formulación de hipótesis**

H_0 : No existe una relación significativa entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Correlación Rho de Spearman.

Tabla 31.

Comprobación cuarta hipótesis específica

			Actitud	Oferta exportable
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta exportable	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 7,1367E-95$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 31, se evidencia que la significancia entre la dimensión actitud del consumidor y la variable oferta exportable es (0,000), valor inferior a (0,05), por ello se determina que existe una relación significativa entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021, de igual manera se identifica un coeficiente de correlación de (0,821), el cual precisa una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

CAPÍTULO VI.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se contrastan los resultados de la investigación con resultados hallados en investigaciones de la misma línea, referidos en los antecedentes de estudio:

La investigación realizada por Lima & Firmino (2013), enfocada en analizar la oferta exportable del mango peruano al mercado internacional, dio a conocer estadísticamente con un p-valor de 0,5 que los parámetros fueron positivos y significativos, por ello se determinó que un incremento o disminución del precio del mando generara una reducción de la cantidad exportada de mango. Si bien el producto analizado, difiere totalmente con el granado, se analiza un producto peruano y su repercusión en el mercado internacional, respecto a los resultados de la presenta investigación se conoció que los habitantes españoles consideran que la oferta exportable del granado es de alta representatividad en España, curiosamente uno de los principales importadores de mando peruano es España, lo cual hace suponer que su comportamiento y aceptación hacia el producto peruano es positivo.

Por otro lado, la investigación de Ortiz (2017), después de analizar

cuantitativamente y cualitativamente la sostenibilidad agraria de una región del Perú, planteo la oferta exportable del zumo de tumbo, determinando el mercado español, el mismo mercado al cual se aboca la presente investigación, entre los datos más importantes se resalta una gran demanda del mercado español por jugos naturales, principalmente de frutas novedosas con alto valor nutricional, asimismo detalla que el consumidor español siente atracción por los productos ricos en nutrientes favorables para su salud, de igual manera valoran mucho la proyección medioambiental de la empresa. En concordancia con los resultados de la presente investigación se conoció que el consumidor español siente un alto grado de motivación frente a la compra de granado, lo cual concuerda con lo expuesto por Ortiz, quien indico que el consumidor siente una gran atracción por frutas novedosas con alto valor nutricional, detalle que describe perfectamente al granado peruano, por otro lado, se conoció que el consumidor español presenta un actitud positiva frente a la compra de granado, de igual manera se determinó que el comportamiento del consumidor español frente a la oferta de granado de Ite es alto, lo cual concuerda con lo expuesto por Ortiz al analizar al consumidor español.

CONCLUSIONES

PRIMERA

6 Con base en un análisis estadístico, por medio de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con una significancia de (0,000) y un coeficiente de correlación de (0,723) se determinó que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor español y la oferta exportable de granado del distrito de Ite. Asimismo, se conoció que el comportamiento del consumidor español frente a la oferta de granado de Ite es alto en un 52,86%, por otro lado, un 82,29% de los habitantes españoles considera que la oferta exportable del granado de Ite es de alta representatividad en España.

SEGUNDA

6 Con base en un análisis estadístico, por medio de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con una significancia de (0,000) y un coeficiente de correlación de (0,688) se determinó que existe una relación significativa entre la motivación del consumidor español y la oferta exportable de granado del distrito de Ite. Asimismo, se conoció que la motivación del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel alto en un 90,89%.

TERCERA

6 Con base en un análisis estadístico, por medio de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con una significancia de (0,000) y un coeficiente de correlación de (0,809) se determinó que existe una relación significativa entre la percepción del consumidor español y la oferta exportable de granado del distrito de Ite. Asimismo, se conoció que la percepción del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel bajo en un 71,18%.

CUARTA

6 Con base en un análisis estadístico, por medio de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con una significancia de (0,000) y un coeficiente de correlación de (0,264) se determinó que existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor español y la oferta exportable de granado del distrito de Ite. Asimismo, se conoció que el aprendizaje del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel medio en un 68,23%.

QUINTA

6 Con base en un análisis estadístico, por medio de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con una significancia de (0,000) y un coeficiente de correlación de (0,821) se determinó que existe una relación significativa entre la actitud del consumidor español y la oferta exportable de granado del distrito de Ite. Asimismo, se conoció que la actitud del consumidor frente a la compra de granado del distrito de Ite presenta un nivel alto en un 86,72%.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se sugiere a los **“Productores de granada de Ite en la Provincia de Jorge Basadre”** realizar un estudio de mercado que considere las características competitivas del mercado español. Este estudio permitirá identificar un mercado diferenciado o un nicho de negocio que demande el granado de esta región. Se sugiere que el conjunto de productores busque apoyo de entidades como PROMPERÚ para llevar a cabo este estudio de mercado y obtener información valiosa sobre el nicho de negocio en España u otros países.

SEGUNDA

Se recomienda a los **“Productos de granada de Ite”**, en caso decidan ingresar al mercado español, es esencial iniciar con el posicionamiento de la marca y enfocarse en satisfacer las cuatro necesidades superiores de la pirámide de Maslow. Para lograrlo, se recomienda que **los** productores de granada de Ite se unan y formen una marca colectiva. Esto ayudará a homogenizar la calidad del producto y satisfacer la demanda del mercado español de manera efectiva.

TERCERA

Se recomienda a los **“Productos de granada de Ite”**, realizar degustaciones con el fin de dar a conocer el producto y adaptarlo a las preferencias de los consumidores españoles en términos de sabor, textura, olor, color y, especialmente, temperatura. Es crucial destacar la importancia de la temperatura, ya que es un aspecto en el que los consumidores españoles muestran menos satisfacción con la oferta actual. Se alienta a los productores de granada de Ite a aportar valor al producto, innovar y explorar nuevas presentaciones, como zumos, vinagre o mermelada, a mediano o largo plazo, para adaptarse a las preferencias del consumidor español.

CUARTA

Se recomienda a los **“Productos de granada de Ite”**, guíen al consumidor a través de estrategias de shopper marketing y publicidad dirigida, utilizando impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos para inducir la compra de los productos. Además, se debe enfocar la promoción en los beneficios implícitos que ofrece el producto, más que en los

atributos físicos.

QUINTA

Se recomienda a los **“Productos de granada de Ite”**, basar sus estrategias en las actitudes de los clientes españoles. Asimismo, fomentar los sentimientos favorables hacia el producto y utilizar los sentimientos desfavorables para diferenciar su producto de otros competidores en el mercado.

FUENTES DE INFORMACION

Andrade, S. (2016). *Diccionario de Economía, Tercera Edición*. Editorial Andrade.

Berelson, B., & Gary, S. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

17 Boshoff, Erasmus, & Rousseau. (2001). *Consumer decision - making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*.

Calderón, E. S. (2016). *Competitividad de la oferta exportable de la plata Hass en el mercado de Estados Unidos*.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2744/E71-B34-=1&isAllowed=y>

Calero, K. F., & Córdor Llanos, T. (2019). *Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín - Perú*.
Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625791/A_rce_ck.p=1&isAllowed=y

Calero, K. F., & Condor Llanos, T. (2021). *Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín, Perú*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

DatosMacro. (2020). *Pirámide de la Población de Madrid*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/Madrid>

13 Datos Macró. (2021). *Población Madrid*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/ccaa/madrid#:~:text=Tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20de%206.752,resto%20de%20las%20Comunidades%20Aut%C3%B3nomas>.

Ditchers. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.

Estado Perun. (2019). *La granada: nueva estrella de las agras exportaciones peruanas*.

Obtenido de Gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/27444-la-granada-nueva-estrella-de-las-agro-exportaciones-peruanas>

Goicochea, M. A. (2016). *El mercado de estados unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de esparrago fresco desde Paiján: 2017- 2021*. Universidad Privada del Norte.

Gregory, M. (2014). *Principios de Economía, Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2010). *Marketing (10ma ed.)*. México: Prentice Hall.

La Gaceta. (2019). *Sabes por qué los españoles demandan cada vez más zumo de granada?* <https://www.lagacetadesalamanca.es/hemeroteca/espanoles-demandan-vez-zumo-granada-MQGS159454>

Lima, J. & Adriano Firmino, V. (2013). *Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú*. Scielo.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

Miller, R. L., & Meiners, R. (2011). *Microeconomía. (3ra ed.)*. McGraw Hill.

QuestionPro. (2017). *Segmentación geográfica, pictográfica, conductual y demográfica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>

Ramos, L. B. (2018). *El comportamiento del consumidor en la compra de fruta*.

Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18198/LAURA%20BEATRIZ%20SULLCATA%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivas, A., & Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Rojas, Y. E., Melo Mosquera, G., Agredo Madroñero, D., & Moncayo Rosero, J. (2021).

Oferta exportable del cacao del departamento de Nariño, 2010-2018. *Scielo*.

Ruedas, C. A. (2017). *Gestión de compra*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>

Russolillo, G., Baladia, E., Moñino, M., Marques López, I., Farran, A., Bonany, J., Rodríguez Artalejo, F. (2019). Establecimiento del tamaño de raciones de consumo de frutas y hortalizas para su uso en guías alimentarias en el entorno español: propuesta del Comité Científico de la Asociación 5 al día. *SCielo*.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Schiffmann, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma ed.)* México: Pearson Educación.

Toala-Toala, G. M., Mendoza-Briones, A., Vines-Menoscal, D., & Moreira-Moreira, L. (2019). *La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES/ Dimensiones	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
¿Cuál es el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?	Determinar el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.	Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.	Motivación - Necesidades - Recordación de marca Percepción - Sabor - Textura - Olor - Color - Temperatura Aprendizaje - Impulsos - Estímulos - Señales - Respuestas - Reforzamiento Actitud - Sentimientos favorables - Sentimientos desfavorables OFERTA EXPORTABLE	Tipo de Investigación Básica Diseño de Investigación No experimental-Transversal Población 3 828 817 Habitantes de la ciudad de Madrid –España mayores de 24 años y menores de 64. Muestra 384 habitantes de la ciudad de Madrid –España
ESPECÍFICAS	ESPECÍFICAS	ESPECÍFICAS		
¿Cuál es el nivel de relación entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite – Jorge Basadre al mercado español, 2021?	- Determinar el nivel de relación entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Determinar el nivel de relación entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Determinar el nivel de relación entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Determinar el nivel de relación entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.	- Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021. - Existe una relación significativa entre la actitud del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.		

- Características demográficas
- Características psicográficas
- Características conductuales

Posicionamiento

- Componentes emocionales
- Componentes racionales
- Componentes sensoriales.

Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Técnica
Encuesta online
estructura

Instrumento
Cuestionario
online

Anexo 2. Instrumento

CUESTIONARIO (El granado y sus derivados)

Buen día, en esta ocasión estamos realizando una encuesta acerca de un producto (granado y sus derivados), para la cual se requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación.

- Lea detenidamente el cuestionario y marque con un (X) la alternativa que crea conveniente.
- Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

DATOS GENERALES:

A1.- Edad

21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 - 60 años	61 - 70 años
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

A2.- Opción sexual

Hombre	Mujer	Gay	Lesbiana
--------	-------	-----	----------

A3.- Estado civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-----------	-------------	---------------	----------

A4.- Nivel de educación

Educación infantil	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación superior
--------------------	--------------------	----------------------------------	--------------------

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Dimensión 1: Motivación					
B1.- Considera que existen fuertes impulsos que lo motivan a realizar la compra del granado y sus derivados.					
B2.- Antes de realizar la compra del granado y sus derivados es estimulado por algún medio publicitario.					
B3.- Los medios publicitarios emiten señales que direccionan la compra del granado y sus derivados.					
B4.- Se inclina hacia la compra del granado y sus derivados, solo si está convencido de la información que le han brindado.					
B5.- Considera que volverá a realizar la compra de granado y sus derivados, si su experiencia fue gratificante.					
Dimensión 2: Percepción					
B6.- Considera que el granado y sus derivados vendidos en su localidad, satisfacen completamente sus necesidades.					
B7.- Antes de adquirir el granado y sus derivados, recuerda una marca en especial.					
Dimensión 3: Aprendizaje					
B8.- Está de acuerdo con el sabor del granado y sus derivados.					
B9.- Está de acuerdo con la textura del granado y sus derivados.					
B10.- Está de acuerdo con el olor del granado y sus derivados.					
B11.- Está de acuerdo con el color del granado y sus derivados.					
B12.- Está de acuerdo con la temperatura del granado y sus derivados.					
Dimensión 4: Actitud					
B13.- Considera que sus actitudes frente a la compra de granado y sus derivados son favorables.					
B14.- Considera que, al comprar granado y sus derivados, los sentimientos negativos desaparecen.					
B15.- Considera que existe una influencia cultural que direcciona la compra del granado y sus derivados.					
B16.- Considera que existe una influencia personal que direcciona la compra del granado y sus derivados.					
B17.- Considera que existe una influencia social que direcciona la compra del granado y sus derivados.					

B18.- Considera que existe una influencia psicológica que direcciona la compra del granado y sus derivados.					
---	--	--	--	--	--

OFERTA EXPORTABLE					
Dimensión 1: Mercado meta					
C1.- Considera que la oferta de granado y sus derivados, está dirigida hacia su localidad.					
C2.- Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de la edad, género, ingreso u ocupación.					
C3.- Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de clase social, estilo de vida, personalidad.					
C4.- Considera que la oferta de granado y sus derivados, clasifica a sus consumidores en función de sus beneficios, estatus del usuario, tasa de utilización, lealtad.					
C5.- Considera que la oferta de granado se dirige a un nivel socioeconómico específico.					
C6.- Considera que el granado es un producto atractivo para su localidad.					
Dimensión 2: Posicionamiento					
C7.- La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos emocionales que influyen en la adquisición del producto.					
C8.- La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos racionales que fundamentan su consumo.					
C9.- La venta de granado y sus derivados, cuenta con aspectos sensoriales que estimulan los sentidos influyen en la compra del producto.					
C10.- Considera que el granado peruano es de buena calidad.					
C11.- Considera que el granado es un producto de alto valor en el mercado.					
C12.- Considera que el granado es un producto que guarda una correcta relación precio – calidad.					
Dimensión 3: Marketing mix					
C13.- Considera que el producto provee una serie de beneficios para el consumidor.					
C14.- Considera que el precio está de acuerdo a la calidad del producto.					
C15.- Considera que la distribución del granado y sus derivados es la adecuada.					
C16.- Considera que la oferta de granado y sus derivados, es atractiva.					
C17.- Considera que el granado peruano cumple con un estándar de calidad óptimo.					
C18.- Considera que el precio del granado es competitivo.					

Anexo 3. Ficha de validación por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dariela Marine Hernández Quenta
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Municipalidad Provincial de Tacna – Oficina de Abastecimiento
- 1.4 **Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021".
- 1.5 **Autor del instrumento:** Lic. Christian Condori Boza
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Maestría
- 1.7 **Nombre del instrumento** : Cuestionario

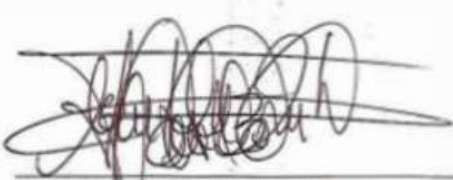
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 13 de abril del 2022



Ing. Dariela Marine Hernández Quenta
D.N.I. 44296742
C.I.P. N°278917

Aplicativo

Guía

REGISTRO NACIONAL DE

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

44296742

Ingrese el número de su Documento de Identidad

Apellidos y Nombres

Ingrese sus Apellidos y Nombres completos

DN54F

Ingrese el código de la imagen

Q BUSCAR

IMPRIMIR

X LIMPIAR

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI haz clic aquí.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
HERNANDEZ QUENTA, DARELA MARINE DNI 44296742	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 10/05/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/08/2012 Fecha egreso: 18/07/2014	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
HERNANDEZ QUENTA, DARELA MARINE DNI 44296742	BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL Fecha de diploma: 09/12/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
HERNANDEZ QUENTA, DARELA MARINE DNI 44296742	INGENIERO COMERCIAL Fecha de diploma: 10/10/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p. m.

CONSTANCIA DE

NSCRIPCIÓN EN LÍNEA

ORIENTACIÓN

A EL RECONOCIMIENTO DE

OS Y TÍTULOS EXTRANJEROS

MESA DE PARTES

VIRTUAL(MPV)

ESTADO DE

I CARNÉ UNIVERSITARIO



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Elizabeth Haydee Alba Trinidad
- 1.2. **Grado académico:** Maestra en Finanzas
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Especialista en cadenas de valor en la Universidad Maria Auxiliadora
- 1.4. **Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021".
- 1.5. **Autor del instrumento:** Lic. Christian Condori Boza
- 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Maestría
- 1.7. **Nombre del instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 8 de abril del 2022


ELIZABETH HAYDEE ALBA TRINIDAD
DNI: 10621954
FIRMA



(<https://www.sunedu.gob.pe/>)

ESTADO DE
I CARNÉ UNIVERSITARIO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Christopher Acevedo Velazco
- 1.2. **Grado académico:** Magister en Dirección y Gestión de empresas - MBA
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman
- 1.4. **Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021".
- 1.5. **Autor del instrumento:** Lic. Christian Condori Boza
- 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Maestría
- 1.7. **Nombre del instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 14 de mayo del 2022


Mg. Christopher Acevedo Velazco
DNI. Nro. 41094705



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ACEVEDO VELAZCO, CHRISTOPHER GEORGE DNI 41094705	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL EN LA ESP. DE PERIODISMO Y RRPP Fecha de diploma: 11/03/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
ACEVEDO VELAZCO, CHRISTOPHER GEORGE DNI 41094705	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 24/06/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
ACEVEDO VELAZCO, CHRISTOPHER GEORGE DNI 41094705	BACHILLER CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 24/06/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
ACEVEDO VELAZCO, CHRISTOPHER GEORGE DNI 41094705	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS-MBA Fecha de Diploma: 05/12/2012 TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 03/05/2013 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Eduardo Alexander Alatriza Vargas
- 1.2. **Grado académico:** Maestro en comunicación y marketing
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Jefe de Imagen y Comunicación de la Universidad Privada de Tacna
- 1.4. **Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021".
- 1.5. **Autor del instrumento:** Lic. Christian Condori Boza
- 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Maestría
- 1.7. **Nombre del instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

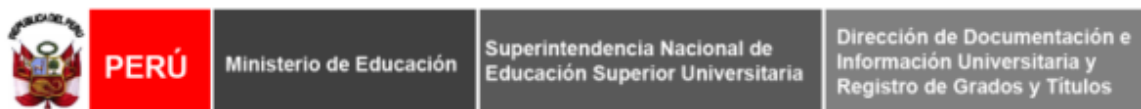
VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 21 de mayo del 2022



Eduardo Alexander Alatriza Vargas
Especialista en Comunicaciones
Facilitador Profesional
C/P Tacna N° 200117



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALATRISTA VARGAS, EDUARDO ALEXANDER DNI 41666657	MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING Fecha de diploma: 21/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/03/2006 Fecha egreso: 31/12/2008	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
ALATRISTA VARGAS, EDUARDO ALEXANDER DNI 41666657	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 01/02/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
ALATRISTA VARGAS, EDUARDO ALEXANDER DNI 41666657	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 21/01/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Jesús Martín Rodríguez Alburquerque
- 1.2. **Grado académico:** Maestro en Investigación científica e innovación
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Especialista en cadenas de valor en la Universidad Privada de Tacna
- 1.4. **Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021".
- 1.5. **Autor del instrumento:** Lic. Christian Condori Boza
- 1.6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Maestría
- 1.7. **Nombre del instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 29 de mayo del 2022



JESÚS MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE
ESPECIALISTA EN CADENAS DE VALOR
Asociación de Promoción de la Gestión Rural Económica y Social - PROGRESO S.A.


PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	MAESTRO EN INVESTIGACION CIENTIFICA E INNOVACION Fecha de diploma: 09/01/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/09/2020 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/02/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 16/02/2015 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

Anexo 4. Copia Data Procesada

N°	Ítems																																								
	Datos generales				Variable Comportamiento del Consumidor																		Variable Oferta Exportable																		
					Dimensión 1					Dimensión 2		Dimensión 3					Dimensión 4						Dimensión 1						Dimensión 2						Dimensión 3						
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	3	1	3	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	3	4	1	5	1	4	2	2		
2	1	3	1	3	2	1	1	5	1	2	1	5	2	5	2	5	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	3	4	2	5	2	5	2	2		
3	1	3	1	3	2	1	1	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	1	1	2	1	1	2	2	1	1	5	2	2	2	5	3	5	2	3	2	2	2	2	
4	1	3	1	3	2	2	1	5	2	2	2	5	3	5	2	5	2	5	2	1	2	1	1	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	2	5	2	5	2	2	
5	1	3	1	3	2	2	1	5	3	2	2	5	3	5	2	5	3	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	4	3	2	
6	1	3	1	3	2	3	2	5	3	2	2	5	3	5	2	5	3	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	3	5	2	4	3	2	
7	1	4	1	3	2	3	2	5	3	2	2	5	3	5	2	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2		
8	1	4	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
9	1	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	5	2	2	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
10	1	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
11	1	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	5	3	2	3	2	2	3	3	3	2	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	3	
12	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
13	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	
14	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	
15	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	2	5	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	
16	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	2	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
17	1	1	1	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	4	2	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
18	1	1	1	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	4	2	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
19	1	1	1	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
20	1	1	1	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3
21	1	1	1	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3
22	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	
23	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	
24	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	
25	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
26	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3
27	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
28	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	
29	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
30	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3
31	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	

32	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
33	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
34	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3
35	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3
36	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
37	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3
38	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
39	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	2	4	3
40	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
41	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
42	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
43	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3
44	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
45	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
46	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
47	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
48	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
49	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
50	1	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4		4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3
51	1	1	1	3	4	4	4	2	4	4	4		4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3
52	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
53	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
55	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
56	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
57	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3
58	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
59	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
60	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
63	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
66	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
72	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

122

123

[illegible]

125

126

278	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

319	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5				
320	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5			
321	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5			
322	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5			
323	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5			
324	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5			
325	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5		
326	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5			
327	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5		
328	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5			
329	4	2	1	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	
330	4	2	1	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5		
331	4	2	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5		
332	4	2	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5		
333	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
334	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
335	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
336	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
337	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
338	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
339	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5		
340	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5		
341	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
342	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
343	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
344	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
345	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
346	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5			
347	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
348	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	
349	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
350	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
351	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
352	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
353	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
354	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
355	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
356	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
357	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
358	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
359	4	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5																									

129

Anexo 5. Consentimiento informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Christian Condori Boza, de la Universidad Alas Peruanas. La meta de este estudio es determinar el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta exportable de granado del distrito de Ite - Jorge Basadre al mercado español, 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las encuestas, las grabaciones se eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo 6. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Tacna, 10 de agosto de 2021

Carta N° 01-2021/CCB

Señor:

Alejandro Estrada Andrade
Gerencia Municipal (e)
Municipalidad Distrital de Ite

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Presente:

Es muy grato saludarle, e indicarle que habiendo concluido favorablemente mi formación académica en la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Alas Peruanas, me encuentro en la fase de obtención del grado académico a nivel postgrado, para lo cual presente el proyecto de tesis bajo la investigación denominado “Comportamiento del consumidor y su relación con la oferta exportable de granado del distrito de ITE – Jorge Basadre al mercado español, 2021”, recorro a usted a fin de que se me brinde las facilidades para llevarla a cabo, dado que su aplicación tiene únicamente fines académicos conducentes a la obtención del grado.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Lic. Christian Condori Boza

Titulando



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE
GERENCIA MUNICIPAL**

Lima, 18 de noviembre de 2021

Carta N° 1823-GM-Munilte/AEA

Sr. Lic. Christian Condori Boza

REFERENCIA: Carta N°01-2021/CCB del 10 de agosto de 2021

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA.

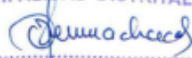


A través del presente y habiendo evaluado su misiva remitida a nuestra gerencia, autorizamos la realización del proyecto de tesis denominado "Comportamiento del consumidor y su relación con la oferta exportable de granado del distrito de ITE - Jorge Basadre al mercado español, 2018 al 2021.", por ello le agradeceremos las comunicaciones posteriores realizarlas al correo gmunicipal@muniite.gob.pe a fin de ser atendido, debiendo considerar la antelación suficiente en temas de plazos para lo concerniente a la remisión de información.

Toda vez que se le insta de acuerdo con lo establecido en la Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información pública siempre que haya sido creada u obtenida por este Organismo o que se encuentre en su posesión o bajo su control. Y lo invitamos a que posterior a la culminación de su investigación pueda remitirnos un ejemplar para ser considerado como instrumento de referencia para una propuesta de mejora.

Quedo de usted,

Cordialmente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE

SRA. ROSALVA MACHACA MAMAN
ALCALDESA

Anexo 7. Declaratoria de autenticidad de informe final de tesis**DECLARACIÓN JURADA DE
TESIS**

Yo, CHRISTIAN JOSE CONDORI BOZA estudiante del Programa Maestría en administración y dirección de empresas de la Universidad Alas Peruanas con Código N° 2014130237, identificado con DNI: 70124695 con la Tesis titulada:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OFERTA EXPORTABLE DE GRANADO DEL DISTRITO DE ITE - JORGE BASADRE AL MERCADO ESPAÑOL, 2021.”

Declaro bajo juramento que:

1).- La Tesis es de mi autoría.

2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Lima, 11 de Febrero del 2021

Firma:.....

DNI: 70124695

